

Laura Hasu

Yksityisen hammaslääkäriketjun asiakastyytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.1.2015

Tekijä Otsikko	Laura Hasu Yksityisen hammaslääkäriketjun asiakastyytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite 20.1.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona eräälle Suomessa toimivalle yksityiselle hammaslääkäriketjulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä hammaslääkäriketjun asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää myös mahdolliset kehitys- ja parannuskohteet. Tyytyväisyyttä keskityttiin tutkimaan koko hammaslääkäriketjun näkökulmasta ja pääasiallisina tutkimuskohteina olivat ajanvaraus ja vastaanotolla asiointi.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään asiakaspalvelua kilpailukeinona, asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen ajankohtana oli syyskuu 2014. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen osallistuivat hammaslääkäriketjun 12 toimipistettä ja vastauksia kertyi yhteensä 596 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset olivat kaikin puolin erittäin positiiviset. Erityisesti vastaajia miellyttivät yleisen palvelun ystävällisyys ja hoitohenkilökunnan ammattitaitoisuus. Tuloksista selvisi myös, että hammaslääkäriketjulla on paljon vakituisia asiakkaita. Kaikki vastaajat suosittelisivat ketjun palveluita eteenpäin, elleivät olleet jo suositelleet. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi myös muutamia kehitysehdotuksia, jotka koskivat muun muassa hoituhuoneeseen ajallaan pääsyä ja tiedottamista kustannuksista.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla toimeksiantaja sai hyödyllistä tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Tulokset antoivat yleisellä tasolla hyvän kuvan hammaslääkäriketjun palvelutasosta ja on tärkeää ylläpitää sitä yhtä hyvänä myös jatkossa.</p>	
Avainsanat	asiakaspalvelu, asiakkuus, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, hammaslääkäripalvelut

Author Title	Laura Hasu Customer satisfaction research for dental care chain
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendice 20 January 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>This thesis was commissioned by a private dental care chain in Finland. The purpose of the study was to carry out a customer satisfaction survey the aim of which was to determine how satisfied the customers are with the dentist chain services. The aim of the study also was to find out what needs to be developed or upgraded. The main areas of the study were appointment and office transactions.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on literature of customer service as an competitive edge, customer relationship, customer satisfaction and customer satisfaction survey.</p> <p>The study was carried out in September 2014. The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative research. The study involved 12 clinics and the answers were collected total 596 pieces.</p> <p>The research results were very positive in every way. The respondents were very pleased with the friendly service and professionalism of the health personnel. The results also showed that the dental care chain has a lot of regular customers. All respondents would recommend the chain services, unless they had previously recommended them. The customer satisfaction survey also revealed some proposals for development.</p> <p>The commissioner received very useful information of their customer satisfaction with the help of the customer satisfaction survey. The results gave a good picture of the standard of the service and it is important to maintain it equally good in the future.</p>	
Keywords	customer service, customer relationship, customer satisfaction, customer satisfaction survey, dental care services

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe	1
1.2	Toimialan kuvaus ja toimeksiantaja	1
1.3	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	3
2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	4
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	4
2.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	4
2.3	Palveluresurssit	5
2.3.1	Asiakaspalveluhenkilöstö	5
2.3.2	Palveluympäristö	6
2.3.3	Teknologiat, laitteet ja järjestelyt	7
2.4	Palveluprosessi	7
2.4.1	Palvelua edeltävä vaihe	8
2.4.2	Palvelutilanteeseen saapuminen	8
2.4.3	Asiakkaan palveleminen	9
2.4.4	Palvelutapahtuman jälkeen	9
2.5	Asiakaspalvelun haasteet	10
3	Asiakkuus	11
3.1	Asiakastieto	12
3.2	Asiakkuus	13
3.3	Asiakastyytyväisyys	14
3.4	Asiakasuskollisuus	15
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen	17
4.1	Kyselylomakkeen luominen ja testaus	17
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
4.3	Aineiston kerääminen ja käsittely	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	19
5	Tutkimustulokset	20
5.1	Vastaajaprofiilit	21
5.2	Ajanvaraustapa	24
5.3	Tyytyväisyys ajanvaraukseen	24
5.4	Vastaanotolla asiointi	27

5.5	Vapaamuotoinen palaute	30
6	Yhteenveto	31
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	31
6.2	Johtopäätökset	32
6.3	Kehitysehdotukset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii yksityinen hammaslääkäriketju. Vaikka markkinointi ei ole ollut suuntautumisvaihtoehtona opinnoissani, niin halusin silti lähteä mukaan tutkimuksen tekemiseen. Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat aina kiinnostaneet minua ja oli mielenkiintoista päästä tutustumaan niihin syvemmin teoriamuodossa. Haastavuutta tutkimuksen tekemiseen toi minulle tuntematon, mutta mielenkiintoinen toimiala.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää. Tyytyväinen asiakas haluaa todennäköisesti käyttää saman palvelutarjoajan palveluita uudelleen, joka tarkoittaa lisää tuottoa yritykselle. Lisäksi tyytyväinen asiakas usein myös suosittelee yrityksen palveluja eteenpäin. Tämä on yritykselle ilmaista markkinointia ja mikä parasta, se saattaa tuoda yritykselle lisää asiakkaita, joka tarkoittaa taas lisää kassavirtaa.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kannattaa, koska sen avulla selviää toimiiko yritys asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Asiakastyytyväisyystutkimusten myötä selviää mitkä ovat yrityksen vahvuudet sekä mahdolliset parannus- ja kehityskohteet. Tyytyväisyyttä tutkimalla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa palvelua.

Hyvä asiakaspalvelu on tänä päivänä yritykselle yhä enenevässä määrin keskeinen kilpailukeino. Ennen markkinoinnissa panostettiin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksista kertomiseen, mutta nykyään markkinoidaan enemmänkin tuotteista tai palveluista saatavia palvelukokemuksia. Hyvään asiakaspalveluun tarvitaan ammattitaitoista henkilöstöä, toimivat teknologiat sekä sopeutumista nopeasti muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin.

1.2 Toimialan kuvaus ja toimeksiantaja

Suun terveydenhuollon palveluja on saatavilla sekä julkisella että yksityisellä puolella. Asiakas voi hakeutua hoitoon kunnan terveystieteiden keskuksen tai yksityiselle hammaslääkärille. Yksityisiä hammaslääkäripalveluja käyttää vuodessa noin miljoona potilasta. Yksi-

tyisvastaanotoilla hoidetaan kaikkia ikäluokkia. Pääpaino on aikuisten hoidossa. Tarjolla on sekä suun perusterveydenhoitoa että erikoishammaslääkärin palveluja. Hoitoon pääsee yleensä nopeasti, usein jo saman päivän aikana. (Hammaslääkäriliitto 2013.)

Tänä päivänä yksityisiä hammaslääkäripalveluja on tarjolla runsaasti. Yksityisiä hammaslääkäripalveluita on saatavilla jopa enemmän kuin kunnallisia. Jo vuonna 2009 yksityinen toiminta oli lähes kolmasosa tuotettujen sosiaalipalvelujen arvosta. Hammashuollon palveluista yksityisen palvelutuotannon osuus oli 50–60 prosenttia. (Laiho & Lith 2011, 60.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii eräs yksityinen hammaslääkäriketju, joka on osa erästä suurta yksityissektorilla toimivaa sosiaali- ja terveystalouden konsernia. Kyseinen hammaslääkäriketju tarjoaa palveluita yksityisasiakkaille, yrityksille ja kaupunkien ostopalvelupotilaille.



Kuvio 1. Toimeksiantoyrityksen hammaslääkäriasemien lukumäärä Suomessa (Hammaslääkäriketjun yleisesittely 2014.)

Palveluita on tarjolla monipuolisesti perushammashoidosta alkaen aina vaativiin kirurgisiin toimenpiteisiin ja esteettisiin ratkaisuihin. Hammaslääkäriketjulla on toimipisteitä maanlaajuisesti ja toimintaa laajennetaan koko ajan. Vuonna 2010 toimipisteitä oli vain yksi ja nyt vuonna 2014 toimipisteitä on jo 16 (kuvio 1). Hammaslääkäriketjulla on siis käytössään lähes 100 hoitohuonetta, yli 100 hammaslääkärinä ja yli 200 hammashoitaajaa. (Hammaslääkäriketjun yleisesittely 2014.)

Hammaslääkäriketju haluaa tarjota asiakkailleen laadukasta ja helposti lähestyttävää palvelua. Toiminnan perustana on yksilöllinen ja korkeatasoinen hammashoito. Heillä on pitkät ja asiakasuskolliset potilas-lääkärisuhteet. Ketjulla on paikallisesti vahvat hoitotiimit laajalla palvelurakenteella sekä monipuolinen erikoisalojen asiantuntemus. (Hammaslääkäriketjun kotisivut)

1.3 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää hammaslääkäriketjun nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli löytää mahdollisia kehitys- ja parannusideoita. Tästä muodostui myös opinnäytetyön tutkimusongelma: ”Kuinka tyytyväisiä hammaslääkäriketjun asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin?”. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, sillä yrityksellä saattaa olla täysin erilainen näkemys omista toimintatavoistaan ja asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Tutkimuksen avulla yritys saa uusia näkökulmia toimintatapoihinsa ja tämän kautta asiakkaiden odotukset ja tarpeet on helpompi täyttää.

Tutkimukseen osallistui hammaslääkäriketjun 12 toimipistettä 15 toimipisteestä. Toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin tyytyväisyyttä koko hammaslääkäriketjun näkökulmasta ja pääasialliset tutkimuskohteet olivat ajanvaraus ja vastaanotolla asiointi. Toimeksiantaja on aiemminkin toteuttanut asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta niistä saatuja vastauksia ei ole sen enempää purettu tai analysoitu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Menetelmä sopi hyvin tutkimuksen tekemiseen, koska tutkittava joukko oli todella suuri. Tutkimusaineiston keräämistä varten luotiin kyselylomake sekä paperisena että sähköisenä versiona. Kyselylomake luotiin aiemmin käytetyn lomakkeen pohjalta ja uutta lomaketta on tarkoitus käyttää jatkossa samanlaisten tutkimusten tekemiseen. Tutkimuksen osanottajana oli hammaslääkäriketjun oma asiakaskunta ja tämän takia kaupunkien ostopalvelupotilaat rajattiin pois tutkimuksesta.

2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Pärjätäkseen kilpailussa yritykset käyttävät monia erilaisia markkinointikeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjooma eli tavarat ja palvelut, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nämä yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlaisensa markkinointimix. Kilpailijoiden käyttämiä markkinointikeinoja tulee seurata jatkuvasti. Seuraamisen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista omilla keinoillaan ja toimenpiteillään. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Kilpailukeinojen painotus vaihtelee yrityksen toimialasta riippuen. Jotkut toimialat kilpailevat ensisijaisesti halvoilla hinnoilla, kun taas toiset panostavat tuotteisiin ja palveluun. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun kohderyhmän mukaan ja niitä käytetään eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa. Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee ja mikä on ensimmäistä kertaa asioivalle tärkeä ostoperuste. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja arvokas kilpailuvaltti. Tuotantoyrityksissä on tärkeää, että käytettävissä ovat parhaat mahdolliset koneet, tilat ja tekniikka, mutta näistäkin vastaavat loppujen lopuksi ihmiset. Ihmiset hankkivat tarvittavat raaka-aineet, ovat mukana tuotekehityksessä ja varastohoidossa, suunnittelevat mainontaa ja palvelevat asiakkaita. Palveluyrityksissä ammattitaitoinen ja innostunut henkilöstö on avainasemassa. Esimerkiksi hammaslääkärissä tai parturi-kampaamossa henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes yhtä tärkeitä kuin yrityksen tarjoama tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

2.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksellä tulee olla jokin kilpailuetu, jonka avulla se erottuu asiakkaiden silmissä muista samoilla markkinoilla toimivista. Yksi keino erottumiseen on panostaa asiakaspalveluun. Asiakaspalvelusta syntyy kilpailutekijä, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin. (Reinboth 2008, 28-29.)

Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Lähes kaikki yritystoiminnassa on kopioitavissa kilpailijalta, mutta hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija pysty varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 14, 19.)

Palvelun kehityksessä on perehdyttävä ensiksi erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin sekä lisäksi ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen palvelulupauksen tulee olla realistinen. Yritys ei voi markkinoida palveluitaan parempana kuin ne voidaan käytännössä toteuttaa. Jokainen asiakas pitäisi ottaa palvelutilanteessa huomioon yksilönä ja tilannekohtaisesti. Käytännössä tämä on kuitenkin haastavaa ja siksi asiakkaat kannattaa ryhmitellä tarveryhmittäin. Asiakkaat voidaan jaotella tarveryhmiin esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, asiakkaan kiireisyyden tai asiakassuhteen arvon perusteella. On tärkeää tunnistaa esimerkiksi ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat. He yleensä tarvitsevat eniten ohjeita ja neuvontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

2.3 Palveluresurssit

Palveluresurssit vaikuttavat yrityksen asiakaspalvelukykyyn. Näitä resursseja ovat asiakaspalveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Jotta palvelu olisi mahdollisimman sujuvaa, on näiden resurssien oltava kunnossa. (Bergström & Leppänen 2009, 183.)

Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti asiakkaaseen. IT-osasto varmistaa järjestelmien toimivuuden ja talousosasto huolehtii laskutuksesta. Lakiosasto laatii sopimukset ja tuotekehitys pyrkii löytämään parempia ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Lisäksi markkinointiosasto viestittää yrityksen lupaukset asiakkaille ja henkilöstöosasto varmistaa henkilöstön osaamisen. (Löytänä & Korteso 2011, 14-15.)

2.3.1 Asiakaspalveluhenkilöstö

Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen,

miten myynti ja asiakaspalvelu voivat luoda asiakkaille odotuksen ylittäviä kokemuksia. Jos esimerkiksi järjestelmät eivät toimi, on asiakaspalvelu hyvin haastavaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 14-15.)

Yrityksillä on olemassa sekä ulkoista että sisäistä asiakaspalveluhenkilöstöä. Ulkoinen asiakaspalveluhenkilöstö palvelee ensisijaisesti asiakkaita. Ulkoisen asiakaspalveluhenkilöstön tulee olla asiantuntevaa, ystävällistä ja lisäksi asiakaspalvelijoita tulee olla riittävästi asiakkaiden saatavilla, myös ruuhka-aikoina. Ulkoinen asiakaspalveluhenkilöstö voi vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuvaan yrityksen imagosta. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184).

Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu luo pohjan ulkoiselle asiakaspalvelulle. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184). Työntekijä auttaa ja palvelee muita työntekijöitä omalla toiminnallaan. Omat työtoverit, esimiehet ja alaiset ovat periaatteessa toistensa asiakkaita. Toimiva sisäinen palvelu heijastuu positiivisesti ulkoiseen asiakaspalveluun: kun työt hoidetaan hyvin kulissien takana, helpottuu myös asiakaspalvelijan työ huomattavasti. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

2.3.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. On olemassa sekä ulkoinen että sisäinen palveluympäristö. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluu esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet ja opasteet. Sisäisen palveluympäristön muodostaa esimerkiksi sisustus, tuotteiden esille asettelu ja henkilöstön työasut. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184.)

Palveluympäristö tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Esimerkiksi lapsiperheet tarvitsevat tilaa liikkua ja ikäihmiset tarvitsevat hyvin nähtävät opasteet. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkailleen pieniä myönteisiä kokemuksia, joita ovat esimerkiksi alennusmyynnistä löytynyt täydellinen vaate tai erityisen hyvin palveleva asiakaspalvelija. Näiden kokemusten avulla asiointi on miellyttävää ja asiakas haluaa ostaa uudelleen. Asiakkaille voidaan tuottaa hyvää mieltä erilaisilla tekijöillä, esimerkiksi mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa tai maistaa. Hyvässä palveluympäristössä on tarjolla virikkeitä kaikille aisteille. (Bergström & Leppänen 2009, 184–186.)

2.3.3 Teknologiat, laitteet ja järjestelyt

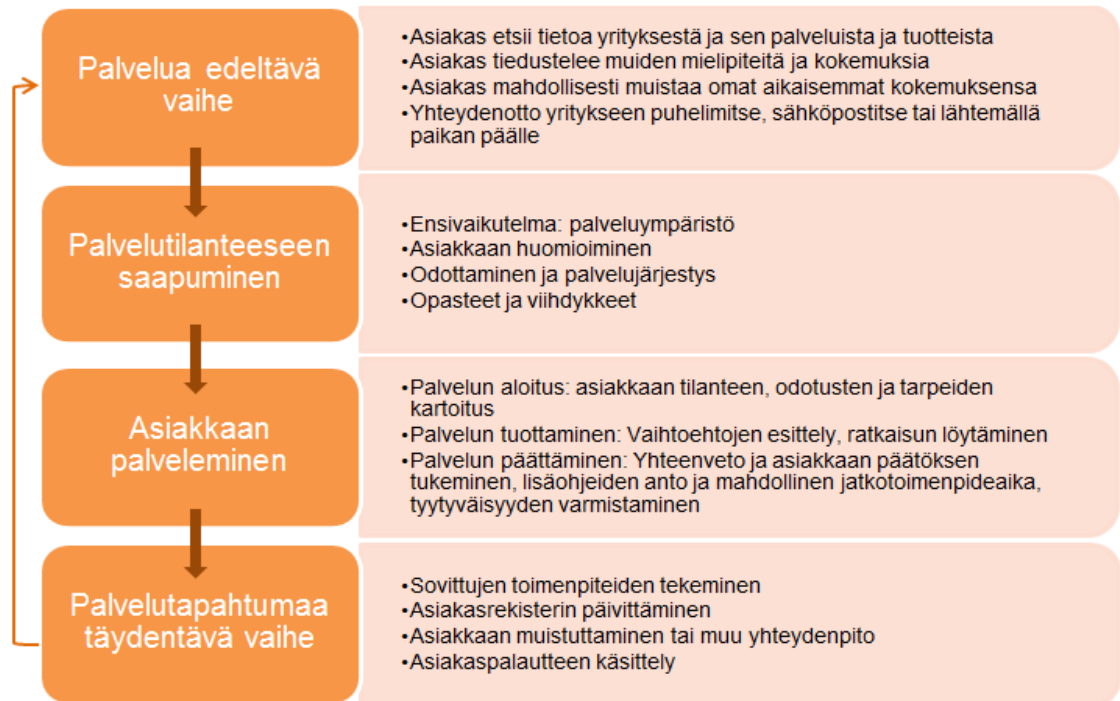
Teknologiat, laitteet ja järjestelyt ovat tärkeitä niin asiakaspalvelijalle kuin itsepalveluasiakkaille. Teknologiaa on hyödynnetty muun muassa puhelinpalveluissa. Sen avulla saadaan ohjattua asiakkaat heille sopiviin palveluihin. Teknisten laitteiden toimivuus ja helppokäyttöisyys ovat tärkeitä tekijöitä palvelun sujuvuutta ajatellen. Itsepalveluasiakkaat voivat nopeasti hoitaa asiansa hyvin toimivilla laitteilla ja tämä helpottaa myös asiakaspalvelijoiden työtä. Myös asiakaspalautetta voi kerätä teknisesti esimerkiksi internetissä tai hymynaamatolpan avulla. Järjestelyistä tärkeimpiä on jonottaminen ja palvelunumerojen jakaminen. Asiakkaat saadaan ohjattua näin oikeanlaiselle asiakaspalveluhenkilölle ja heitä osataan neuvoa tarpeiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 186.)

Yritysten toiminta muuttuu jatkuvasti teknologisemmaksi ja tämän takia yritysten järjestelmien tulee toimia moitteettomasti. Yhä useampi yritys tarjoaa palveluita internetin välityksellä ja siksi verkkosivujen toimivuus on erityisen tärkeää. Verkkosivujen kautta voi muun muassa varata ajan, keskustella reaaliaikaisesti asiakaspalvelijan kanssa live-chatissa sekä ostaa ja maksaa tuotteita ja palveluita. Myös sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeässä roolissa niin markkinoinnissa kuin imagon luomisessa.

2.4 Palveluprosessi

Uutta asiakaspalvelua suunniteltaessa tai nykyistä parannettaessa on tärkeää kuvata tapahtumaketju, jonka mukaisesti palvelu tapahtuu. Tätä tapahtumaketjua kutsutaan nimellä palveluprosessi. Tapahtumaketjun kuvauksen avulla voidaan tunnistaa tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, joiden toteutusta erityisesti seurataan. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palveluprosessi kuvataan usein vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Lisäksi kuvauksessa tulisi näkyä palvelutapahtumaan liittyvät tukitoiminnot ja palvelun taustalla tarvittavat toimenpiteet. Palveluprosessin kuvauksessa tuodaan esille esimerkiksi palvelun vaiheet, sisältö, osallistujat ja palvelupaikka. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitelty palveluprosessi vaihe vaiheelta.



Kuvio 2. Palveluprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

2.4.1 Palvelua edeltävä vaihe

Asiakaspalvelukokonaisuus tulee suunnitella siten, että hahmotetaan myös, mitä tapahtuu ennen itse varsinaista palvelutilannetta ja mitä sen jälkeen. Ennen kuin asiakas saapuu palvelutapahtumaan, hänellä saattaa olla erilaisia tarpeita ja yrityksen tulisi pystyä ennakoimaan nämä. Asiakas voi esimerkiksi haluta tutustua yritykseen ennalta tai saada tietoa sen tarjoamista palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 187).

Mikäli asiakas ei ole aikaisemmin käyttänyt yrityksen palveluita, on ennakkovaihe erityisen tärkeä odotusten muodostumisen kannalta. Hyvää asiakaspalvelua on, että asiakkaalla on mahdollisuus saada helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista sekä yhteydenottoihin vastataan nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

2.4.2 Palvelutilanteeseen saapuminen

Palvelutilanteeseen saapuminen voi vaihdella eri tilanteissa. Palvelu voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse tai yrityksen toimitiloissa. Puhelimessa keskeinen palvelua mittaa-

va asia on jonotusaika. Mitattavia asioita tässä ovat puheluun vastaamisaika, maksullinen vai maksuton jonotus sekä jonotusviestit. (Bergström & Leppänen 2007, 96.) Puhelimitse tapahtuvia palvelutilanteita ovat esimerkiksi ajanvaraus tai neuvonta.

Kun palvelu tapahtuu yrityksen toimitiloissa, kiinnitetään ensiksi huomiota tilojen siisteyteen ja sisustukseen. Erityisen tärkeää on asiakkaan huomioiminen ja tervetulleeksi toivottaminen joko sanoin tai elein. Paikan päällä saattaa myös joutua odottamaan vuoroaan ja tämän takia oikeudenmukainen palveluvuorojen jakaminen on tärkeää. Lisäksi asiakkaille tulisi olla viihdykettä odottamisen aikana esimerkiksi lehtiä, televisio tai mahdollisuus saada lisätietoa palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

2.4.3 Asiakkaan palveleminen

Palveluvaiheessa on tärkeää aluksi tiedustella asiakkaan odotuksia, tarpeita, tilannetta ja mahdollisia toiveita. Esimerkiksi hammaslääkärissä hammaslääkäri kyselee haluaako potilas puudutusta tai onko hänellä mahdollisia muutostoiveita edelliseltä kerralta. Myös palvelun tuottamisvaiheessa on syytä kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä tiedustella mielipidettä palvelun yksityiskohdista, jos palvelu räätälöidään asiakkaalle. Asiakasta on osattava kuunnella ja mahdollisuuksien mukaan palveluntarjoajan on hyvä ottaa asiakkaan mielipiteet huomioon ratkaisevaa vaihtoehtoa tarjotessa. Ennen päätöstä tarjotaan asiakkaalle vielä mahdollisuus saada lisätietoja. (Bergström & Leppänen 2007, 96–97.)

Näiden asioiden avulla asiakkaalle luodaan tunne, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeistaan välitetään. Nykypäivänä palvelutilanteessa itse palvelun tuottaminen ei ole oleellisin tekijä. Palvelun tuottamisen lisäksi tärkeää on asiakkaan saama palvelukokemus. Palvelukokemukseen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot, mutta varsinkin palveluyrityksessä olisi tärkeää tarjota asiakkaalle ainutlaatuinen ja mieleenpainuva palvelukokemus. Tämä varmistaa sen, että asiakkaan odotukset tulevat täytetyksi ja asiakastyytyväisyys on taattu.

2.4.4 Palvelutapahtuman jälkeen

Palvelutilanteen päättämisvaiheessa on tärkeää tukea asiakkaan ostopäätöstä. Sovituista asioista tai toteutetuista toimenpiteistä tehdään mahdollinen yhteenveto. Lisäksi

voidaan antaa lisäohjeita tai sopia jatkotoimenpiteistä. Esimerkiksi hammaslääkäri muistuttaa potilasta käyttämään useammin suojaavaa suuvettä ja antaa näytepullon mukaan. Palveluvaiheen päättyessä positiivinen yllätys asiakkaalle on aina hyväksi. (Bergström & Leppänen 2007, 97.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakasta palvellaan vielä monella tapaa asiakassuhteen jatkamiseksi, esimerkiksi yritys lähettää kiitoksia, tarjoaa huoltopalvelua tuotteelle tai tiedotetaan uusista palveluista. On myös olennaista varmistaa asiakkaan tyytyväisyys, joka selviää yhteydenotolla asiakkaaseen tai lähettämällä asiakkaalle tyytyväisyyskysely. Asiakkaan lopulliseen palvelukokemukseen vaikuttavat kaikki palveluprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

2.5 Asiakaspalvelun haasteet

Muutospaineita yritysten toimintaan luo asiakkaiden tarpeiden muuttuminen yhä vaativammiksi sekä kriittisemmiksi. Asiakas vaatii sekä laadukasta palvelua että edullista hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja edullisen hinnan yhtälö on haasteellinen, koska yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

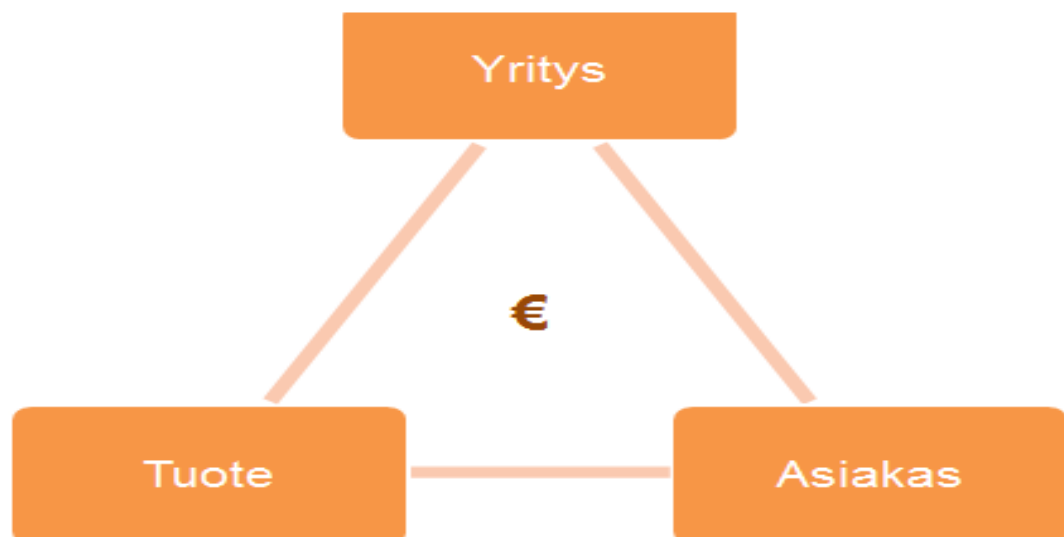
Aarnikoivun mukaan yritys sitoutuu nykyisin kaikessa asiakaspalvelussaan asiakas-keskeisyyden arvoon. Yritys tiedostaa mainepääoman merkityksen asiakassuhteiden synnyssä ja niiden ylläpitämisessä. Kun yritys on perillä asiakkuuksistaan, voidaan asiakaspalvelua suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa vain yhtä oikeaa toimintamallia, vaan se muokkautuu eri organisaatioiden toiminnan mukaan. Asiakaspalvelun haasteena onkin, että palvelutapahtumasta on tullut rutiininomaista, eikä asiakkaita oteta huomioon yksilöllisesti heidän tarpeidensa perusteella. Asiakaspalvelu on pitkälti kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Yrityksissä usein todetaan asiakkaan arvon ymmärtäminen ja lisäksi itsestään selvästi oletetaan hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Kuitenkin kun katsotaan pintaa syvemmälle, paljastuu usein vain hyväksi luultu palvelu, joka perustuu enemmänkin yrityksen omiin mielikuviin palvelutasosta kuin asiakkaiden näkemyksiin. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Löytänä ja Kortesuso määrittelevät asiakkaan kokeman arvon saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksena. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset ja uhraus on tyypillisimmin hinta. Myös menetetyn ajan merkitys uhrauksena on painottumassa. Asiakkaat arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heidän aikaansa. Nopeasta ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Yritys tuottaa arvoa asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa. Arvon määrä kasvaa parhaiten, kun kohtaamiset toistuvat. Arvoa syntyy myös asiakassuhteen kestäessä ja syvetessä. (Löytänä & Kortesuso 2011, 55-56.)

3 Asiakkuus

Yritysten liiketoiminta koostuu kolmen keskeisen tekijän vuorovaikutuksesta. Nämä tekijät ovat yritys itse, yrityksen tuotteet ja asiakkaat. Kaikkien näiden tekijöiden rooli ja merkitys on vaihdellut ajansaatossa. Aikoinaan johdon huomio kohdistui yrityksen tuotantoon ja henkilöstöön, tämän jälkeen huomio siirtyi tuotteisiin ja nykyään johtamisen keskeisenä kohteena on asiakas. Ennen riitti osaaminen kunkin tekijän suhteen, mutta tulevaisuudessa menestys edellyttää erityisesti näiden taidokasta ja kokonaisvaltaista yhdistämistä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan liiketoiminnan ydindynamiikaksi (Kuvio 3.). (Hellman & Varila 2009, 15.)



Kuvio 3. Liiketoiminnan ydindynamiikka. (Hellman & Varila 2009, 15.)

Liiketoiminnan ydindynamiikka syntyy yrityksen, tuotteen ja asiakkaan voimakkaasta riippuvuussuhteesta. Muutos yhdessä tekijässä vaikuttaa aina kahteen muuhun. Koko-

naisuutta voidaan johtaa, kun tekijät pystytään yhtenäistämään, niiden väliset suhteet tunnistamaan ja jokaista tekijää tarkastelemaan sekä talouden että toiminnan kannalta. (Hellman & Varila 2009, 16.)

3.1 Asiakastieto

Yrityksellä on käytössään kolme tietolajia – raha-, tuote- ja asiakastieto. Tietolajit kertovat kattavasti koko yrityksestä ja niitä käytetään johtamisen tukena. Asiakas on näistä kolmesta sisäisen ja ulkoisen tiedon yhdistäjänä monipuolisin, vahvin ja tarkin. Asiakastieto on raha- ja tuotetietoa tehokkaampaa ja laaja-alaisempaa. Sen vastaavuus liiketoimintaympäristön kanssa on paras. (Hellman & Varila 2009, 25.)

Aiemmin johdolla on ollut käytössään satunnaisesti vain hajanaista asiakastietoa, koska asiakasta on lähestytty vain toiminnan kohteena. Lähes kaikki tieto ja toiminta on aina liittynyt tuotteisiin. Tilanne on kuitenkin muuttunut erilaiseksi. Asiakkaasta on tullut arvon tuottaja sekä arvon lähde ja tuotteesta sen sijaan tullut resurssi. Toimenpiteet kohdistetaan asiakkaisiin, ei tuotteisiin ja tulosta arvioidaan asiakassuhteiden, asiakaskannan ja niiden kehittymisen perusteella. Tuote tai palvelu on vain yksi resurssi muiden joukossa tavoitellun asiakastuloksen saavuttamiseksi. (Hellman & Varila 2009, 26-27)

Asiakkaan ollessa liiketoiminnan ytimessä johdon tehtäväksi tulee asettaa asiakastavoitteet, määritellä asiakasstrategia, organisoida yritys asiakassuuntautuneesti sekä kehittää yrityksen asiakaskantaa ja asiakastuloksia monipuolisesti kuvaavia mittareita. Tällä tavoin yritys pystyy johtamaan asiakasarvon kehittämistä. (Hellman & Varila 2009, 27.)

Asiakastiedon tulee olla keskeistä, ja toisin kuin aiemmin, talous-, tuote-, ja toiminnallista tietoa yhdistetään asiakkaisiin. Asiakastiedon myötä talous- ja tuotetiedon merkitys ja hyödynnettävyys laajenevat. Suurimpana haasteena tässä on, että miten koko johto käyttää näitä kaikkia kolmea integroidusti ja nimenomaan asiakasnäkökulmasta. Onnistuakseen johdon tulee muuttaa paitsi omaa, myös koko organisaation ajattelutapaa. Mitä enemmän asiakastietoa johtamiseen käytetään, sitä suurempia muutoksia se tuo niin johtamiseen, organisaation rakenteisiin kuin käytännön toimintaan ja resursointiin. (Hellman & Varila 2009, 27.)

3.2 Asiakkuus

Tänä päivänä asiakkuusajattelu ja -lähtöisyys ovat monien yritysten tavoite ja niiden toimintaa ohjaava tekijä. Käytännössä asiakkuusajattelun soveltaminen riippuu yrityksen kyvykkyydestä hyödyntää asiakastietoa tarkastelun keskiössä. Asiakkuusajattelun sekä asiakastiedon ja -ymmärryksen hyödyntäminen vaatii yritykseltä ymmärrystä asiakkaan kokeman arvon syntymisestä sekä lisäksi ymmärrystä arvon muodostumisesta. Paremman asiakasymmärryksen avulla on mahdollista kehittää niin palveluja kuin koko liiketoimintaa ja parantaa odotusten sekä palvelujen käytön aikaisten kokemusten kautta asiakkaalle muodostuvaa arvoa. (Lassila 2013, 17.)

Asiakaslähtöisyys rakentuu kohtaamisen ja vuorovaikutuksen osaamisesta. Siihen tarvitaan ammattitaitoa, olosuhteiden tuntemusta sekä prosessien ja johtamisen suunnittelua. Se koostuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, asiakaskokemuksista ja asenteista. Organisaatiokeskeisen toimintamallin muuttaminen edellyttää asiakkaiden, ammattilaisten ja palveluja tuottavien organisaatioiden mukanaoloa. Muutoksen tueksi tarvitaan yhteinen ymmärrys asiakaslähtöisyydestä sekä lisänä uusia työtapoja ja -välineitä. (Koivuniemi & Holmberg-Marttila & Hirso & Mattelmäki 2014, 133.)

Asiakkuudessa on tavoitteena löytää piste, joka optimoi asiakkuuden arvoa. Asiakas on aina läsnä arvon tuotannossa, koska palvelun arvo syntyy tehtyjen suoritteiden vaikutuksista asiakkaaseen. Asiakkuuden määrittelyyn tarvitaan asiakasta, sillä vain asiakkaalla itsellään on tieto omista tarpeistaan ja arvoistaan. Määrittelyn tekee asiakas itse, joko yksin tai joissakin tapauksissa ammattilaisen kanssa. (Koivuniemi ym. 2014, 133-134.)

Yritysmailmassa asiakkuus on määritelty asiakkaan ja yrityksen väliseksi prosessiksi. Prosessi rakentuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Asiakkuuden arvolla on tarkoitettu sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Se koostuu useista eri tekijöistä, jotka ovat sekä toimiala- että yrityskohtaisia. Niiden painoarvot vaihtelevat myös yrityksittäin ja asiakkuusstrategioittain. Asiakkuutta pidetään yhteistyösuhteena, jossa molemmat osapuolet ovat voittajia. (Koivuniemi & Simonen 2011, 94.)

Asiakkuuksiin pohjautuvassa ajattelussa ja toiminnassa tutkimuksen kohteena on suhde eli asiakkuus. Tavoitteena on sovittaa yhteen asiakkaan sekä organisaation ja pal-

veluverkoston prosessit. Prosesseja tehostamalla voidaan saavuttaa huomattavasti suuremmat säästöt ja hyödyt kuin keskittymällä vain toiseen kerrallaan. Aito vuorovaikutus on asiakkuuden onnistumisen keskeinen ehto. Molempien osapuolten tulee saada etua panostamisestaan siihen. Yhdistävänä tavoitteena on löytää uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. (Koivuniemi & Simonen 2011, 94-95.)

Asiakkuusajattelun kulmakiviä ovat seuraavat:

1. Prosessi sekä sen tunteminen, miten asiakas tuottaa arvoa itselleen.
2. Tuotteen määrittely prosessiksi eli kokonaisuudeksi, jossa asiakkaan ja yrityksen osaaminen siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa.
3. Vastuun kantaminen: ei riitä, että yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet, eikä sekään, että asiakas on tyytyväinen. Yritys voi rakentaa asiakkuuden lujuutta vain, jos se kantaa vastuuta asiakkuuden kehittämisestä ja tarjoaa asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Koivuniemi & Simonen 2011, 95.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkuudenhallinnan keskeinen päämäärä. Korkea asiakastyytyväisyys yhdistetään usein yrityksen toiminnan korkeaan laatuun ja siten se on eräs tärkeimmistä mittareista analysoitaessa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden seuranta auttaa yritystä kehittymisessä ja menestymisessä. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään ne (Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys 2014.) Jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Odotukset syntyvät esimerkiksi tuttavien kertomusten tai markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten lisäksi asiakkaiden omat kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. (Rope 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina yksilöllinen näkemys. Mielikuvat asiakastyytyväisyydestä eroavat esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöiden ja johtoportaan välillä. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan yksilöllisistä kokemuksista, asiakastyytyväisyys on aina sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys tulee lunastaa yhä uudelleen jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa. (Rope 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan lähestyä yksittäisen toiminnan kautta tai laajemmin asiakkaan kaikista kohtaamisista muodostuvana kokonaistyytyväisyytenä. Yksittäisen toiminnan tasolla asiakastyytyväisyys on asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tiettyyn palvelutapahtumaan, jossa asiakas arvioi kokemuksiaan yksittäisestä, erillisestä tapahtumasta. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

Kokonaistyytyväisyys puolestaan muodostuu asiakkaan kaikista tietyn organisaation kohtaamisista ja sen toiminnasta saaduista kokemuksista, jolloin asiakastyytyväisyys karttuu yhteistyösuhteen aikana. Yksittäisen toiminnan onnistuminen ja asiakkaan positiiviset kokemukset yrityksen rajapinnalla johtavat ajan mittaan korkeaan asiakastyytyväisyyteen, vaikkakaan asiakkaan arvion jokaisesta yksittäisestä palvelutapahtumasta ei voida suoraan katsoa vaikuttavan kokonaistyytyväisyyteen. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Pelkistetysti asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä palvelun tai tuotteen laatuun, joka voidaan määritellä myös asiakkaan kokemusten ja odotusten vastaavuutena. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys yhdistetään usein myös korkeaan asiakasuskollisuuteen ja positiiviseen asiakkaiden väliseen viestintään. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä useammin he käyttävät saman palvelutarjoajan palveluja tai tuotteita. Uskollinen asiakas kunta luo myös perustan yrityksen tasaiselle kassavirralle. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.)

Asiakastyytyväisyys toimii hyvänä mittarina kuluttajien ostoaikasta ja uskollisuudesta tuotteelle tai palvelulle. Uskollisten asiakkaiden tavoittelu on kannattavaa, sillä kun yrityksellä on uskollisia asiakkaita, saavat yrityksen tuotteet ja palvelut positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on ilmainen ja myös erittäin tehokas. (Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys 2014.)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta, eikä asiakasuskollisuus takaa sitä, että asiakas olisi tyytyväinen. Asiakas voi olla tyytymätön ja jatkaa asiointia silti, koska hän ei jaksakaan vaihtaa ostopaikkaa tai toista saman alan liikettä ei ole lähistöllä. Asiakkaat eivät välttämättä mieti, miksi ostavat juuri tietystä paikasta tai tiettyä tuotetta. Sopivan tilaisuuden tullen he voivat nopeasti muuttaa ostokäyttäytymistään ja vaihtaa palveluntarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2009, 484–488.)

Joissakin tapauksissa uskollisuus voi liittyä tiettyyn asiakaspalveluhenkilöön, ei niinkään yritykseen tai sen tuotteisiin. Esimerkiksi asiakas saattaa seurata tiettyä hammaslääkärää, jos tämä vaihtaa toimipistettä tai vaikka menee kilpailevalle yritykselle töihin. Näissä tilanteissa yritys voi menettää pitkäaikaisenkin asiakkaan, koska asiakkaan luottamus kohdistuu tähän tiettyyn henkilöön. Tämän kaltaista uskollisuutta on havaittavissa enemmän palvelualalla esimerkiksi kauneuden- ja terveydenhoitoalan yrityksissä.

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyysmittausten avulla yritys ymmärtää paremmin asiakkaitaan ja heidän tärkeinä pitämiään asioita. Keskittymällä asiakkaiden näkökulmasta tärkeisiin asioihin yritys voi parantaa omaa toimintaansa ja hallita asiakassuhteitaan paremmin. (Asiakastyytyväisyys rakentamisessa 2014.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan muun muassa tyytyväisyystutkimusten ja asiakkailta tulevien palautteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaan kokemuksia toteutuneesta asiakaspalvelusta, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan näkemyksiä yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Näiden tietojen perusteella yritys voi määrittää toiminnalleen suuntaviivoja ja tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimusten antama tieto, yhdistettynä kilpailijatietouteen, mahdollistaa yrityksen suoritustason vertailun muiden yritysten suorituksiin. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden ja/tai palvelujen toimivuus suhteessa asiakkaan odo-

tuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitää mitata asiakkaan odotusten välistä tasapainoa. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Asiakkailta tuleva palaute voi olla kiitoksia, moitteita, toiveita, valituksia ja mahdollisia kehittämisideoita. Yrityksen on houkuteltava asiakkaat antamaan palautetta ja palautteenanto tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 484). Tänä päivänä yrityksillä on käytössään useita palautekanavia. Palautetta voi antaa esimerkiksi yrityksessä paikan päällä, sähköpostitse tai sosiaalisen median välityksellä tai sitä voi antaa suoraan suullisesti henkilökunnalle. Nykyisin myös monissa yrityksissä käytetään palvelun laadun mittaamiseen hymynaama -tolppaa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

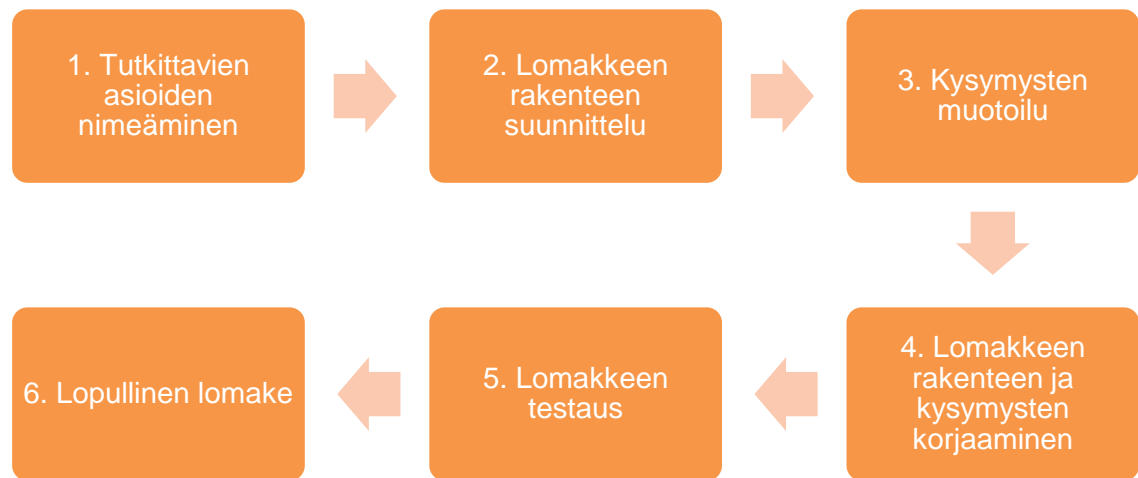
Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä hammaslääkäriketjun asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mahdolliset kehitys- ja parannuskohteet. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan hammaslääkäriketjun kokonaistyytyväisyyttä. Pääasiallisina tutkimuskohteina olivat ajan varaus ja vastaanotolla asiointi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa olivat mukana hammaslääkäriketjun 12 toimipistettä ympäri Suomen. Tutkimuksen ajankohtana oli syyskuu 2014. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin luodun kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen osanottajana oli hammaslääkäriketjun oma asiakaskunta, jonka takia kaupunkien ostopalvelupotilaat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

4.1 Kyselylomakkeen luominen ja testaus

Kyselyn onnistumisen edellytyksenä ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Kyselylomakkeen ulkonäkö voi vaikuttaa jo paljon asiakkaan halukkuuteen vastata siihen. Tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen luominen voidaan aloittaa. Taustatekijät eli muuttujat tulee selvittää, jotta niiden vaikutuksia voidaan tutkia. On myös varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä kysymysten avulla. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. On myös tärkeää testata lomaketta ennen sen julkaisemista, sillä näin selville mahdolliset virheet ja ne saadaan korjattua

ajoissa. Kuviossa 4 on esitelty kiteytettynä kyselylomakkeen laatimiseen sisältyvät vaiheet. (Heikkilä 2008, 47-48.)



Kuvio 4. Kyselylomakkeen laatimisen vaiheet

Toteutetun tutkimuksen kyselylomake luotiin aiemmin käytetyn lomakkeen pohjalta. Uutta kyselylomaketta on tarkoitus käyttää jatkossa samanlaisten tutkimusten tekemiseen. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kattava, mutta ei liian pitkä. Taustakysymyksiksi ei valittu perinteisiä sukupuoli tai ikä -kysymyksiä, vaan taustakysymykset perustuvat enemminkin asiakkaiden käyntikertoihin ja niihin liittyviin seikkoihin. Luodussa kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen tutkimuskysymystä. Lomake jakautuu neljään pääosiin: vastaajaprofiilit, ajanvaraus, kokemukset vastaanotolla asioinnista ja arvio koko palveluprosessista.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan selvitettyä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Näitä kysymyksiä ovat yleensä: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Tutkimusmenetelmän ehtona on, että otos on riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2008, 16.)

Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, josta löytyy valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia saadaan havainnollistettua kuvioin ja taulukoin. Tutkimuksessa selvitetään usein myös

eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä on vaikea selvittää. (Heikkilä 2008, 16.)

4.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä tiedot itse tai käyttämällä jo valmiiksi kerättyjä tietoja. Valmiita tietoja voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt, verkkokyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti vaikuttavat pitkälti menetelmän valintaan. (Heikkilä 2008, 13, 18-19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita. Tiedot kerätään ensin kyselylomakkeeseen, jonka jälkeen ne kerätään yhteen ja tämän jälkeen päästää muodostamaan erilaisia taulukoita ja analyyseja. Ennen suurin osa kyselylomakkeista oli paperisessa muodossa ja niiden tiedot piti syöttää tietokoneelle analysointia varten. Nykyään käytössä on paljon sähköisiä kyselylomakeohjelmia, jonka avulla tiedot tulevat suoraan tietokoneelle. Tällöin tietojen syöttäminen jää pois ja tulokset voidaan saada hyvinkin nopeasti. (Heikkilä 2008, 123.)

Erilaisten tilastointi- ja taulukkolaskentaohjelmistojen avulla vastauksia on helppo suodattaa erilaisiin kategorioihin ja muodostaa erilaisia kuvioita ja taulukoita. Tietojen suodattamisella saadaan eriteltyä esimerkiksi miehet ja naiset omiin luokkiinsa ja kuvioiden avulla isot datamassat saadaan helposti luettavaan muotoon.

Toteutetun asiakastytyväisyystutkimuksen aineisto kerättiin paperisen ja sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimusaineisto käsiteltiin Excel- ja SPSS-ohjelmistojen avulla. Tutkimustulokset esitellään erilaisina kuvioina tutkimustulokset osiossa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Jotta tutkimus voidaan määritellä luotettavaksi, on otoksen

oltava edustava ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin tulee olla korkea ja kysymysten mitattava oikeista asioita kattaen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 188.)

Reliabiliteetilla eli luotattavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen vaatimuksena on sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Heikkilän mukaan, reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä 2008, 30, 187). Tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on melko pieni. Jo otantaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida mahdollinen vastaamatta jättäneiden määrä. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohde-ryhmä on oikea. (Heikkilä 2008, 30.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä haluttiin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttavaa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneita tutkimuskysymykset olivat ja saatiinko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Systemaattinen virhe syntyy esimerkiksi, jos vastaaja valehtelee tai kaunistelee vastaustaan. Systemaattinen virhe alentaa yleensä sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2008, 186-187.)

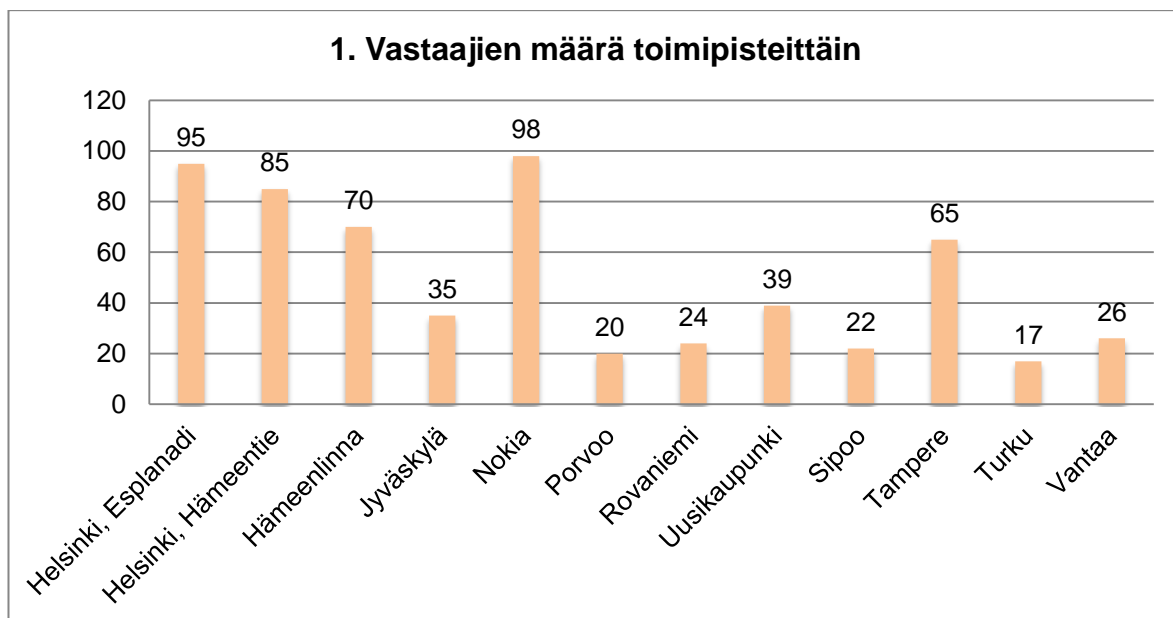
5 Tutkimustulokset

Toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat kaikin puolin erittäin positiiviset. Tutkimuksen avulla selvisi, että hammaslääkäriketjulla on paljon vakituisia asiakkaita. Lisäksi tulosten avulla löydettiin kehitys- ja parannusideoita muun muassa verkkoajan varaukseen ja vastaanoton odotustilaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset on jaettu seuraavasti: vastaajaprofiilit, ajanvaraus ja sen tyytyväisyys, vastaanotolla asiointiin tyytyväisyys ja arvio kokonaispalvelusta. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaamuotoista palautetta. Kyselyyn vastasi yhteensä 596 henkilöä.

5.1 Vastaajaprofiilit

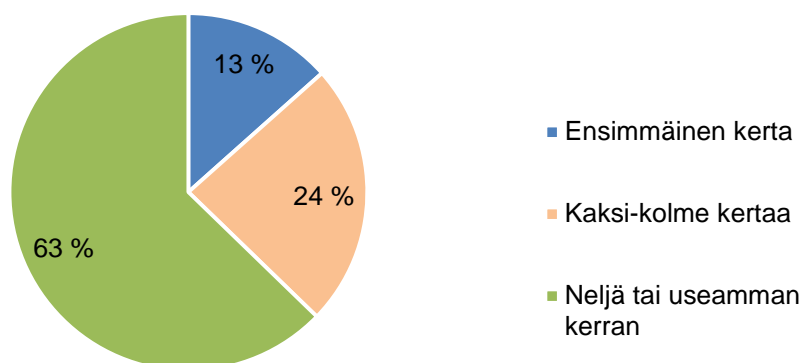
Kyselyyn osallistui 12 toimipistettä hammaslääkäriketjun 15 toimipisteestä. Osallistuneet toimipisteet olivat Helsinki (kaksi toimipistettä), Hämeenlinna, Jyväskylä, Nokia, Porvoo, Rovaniemi, Uusikaupunki, Sipoo, Tampere, Turku ja Vantaa.



Kuvio 5. Vastaajien määrä toimipisteittäin

Kuten kuviosta 5 nähdään, vastaajien määrät toimipisteiden välillä vaihtelivat huomattavasti. Eniten vastauksia kertyi Nokian ja Helsingin molemmista toimipisteistä. Näistä kolmesta kerääntyi lähes puolet vastauksien kokonaismäärästä. Hämeenlinnan ja Tampereen toimipisteistä kertyi myös kiitettävästi vastauksia. Vähiten vastauksia saatiin Porvoon, Rovaniemen, Sipoon, Turun sekä Vantaan toimipisteitä. Näissä kaikissa vastaajia oli toimipistettä kohden alle 30.

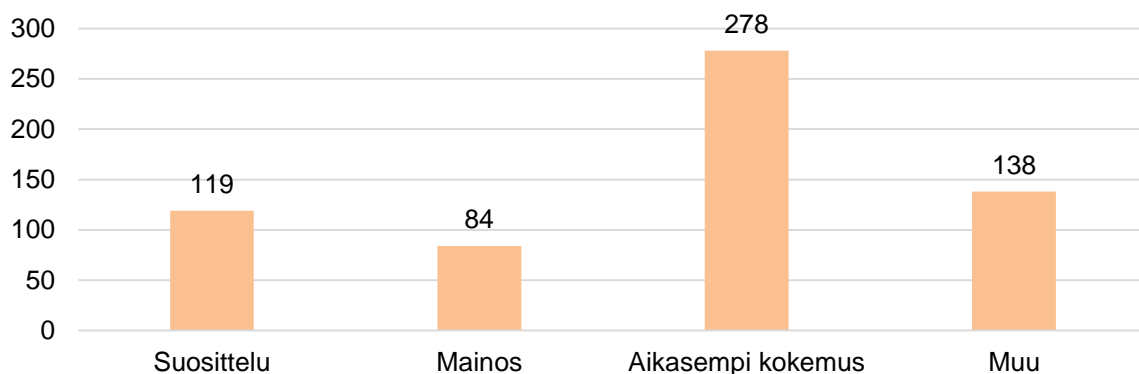
2. Kuinka usein olet asioinut hammaslääkäri X vastaanotolla?



Kuvio 6. Asiointikertojen määrä

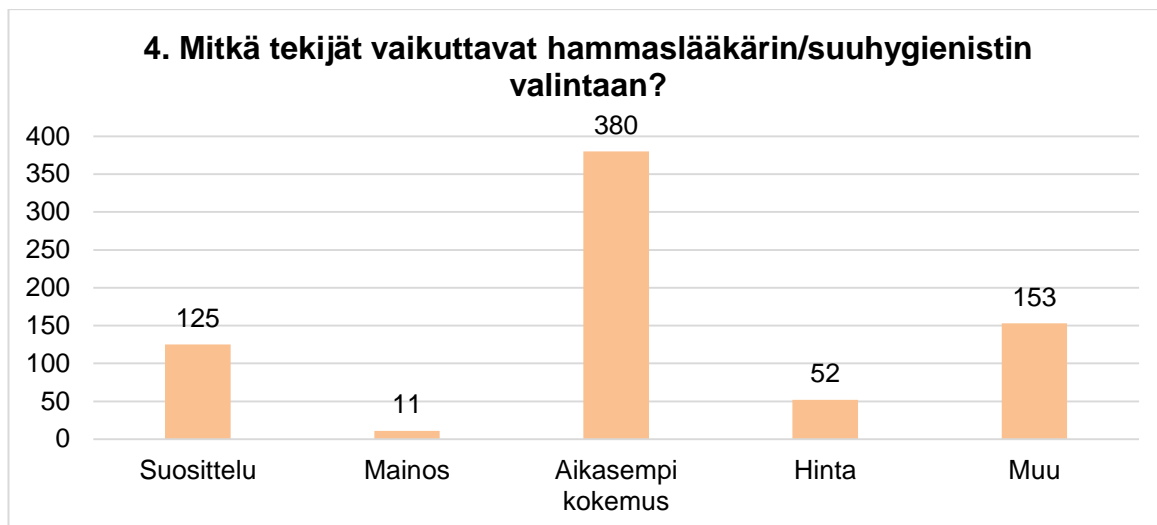
Kyselyyn vastanneista suurin osa oli asioinut hammaslääkäriketjun vastaanotolla neljä tai useamman kerran (kuvio 6). Tämän perusteella voidaan todeta, että hammaslääkäriketjulla on paljon vakituksia asiakkaita. Neljäsosa asiakkaista oli asioimassa toista tai kolmatta kertaa vastaanotolla ja vähiten vastaajista oli ensikertalaisia.

3. Miten päädyit käyttämään juuri meidän palveluitamme?



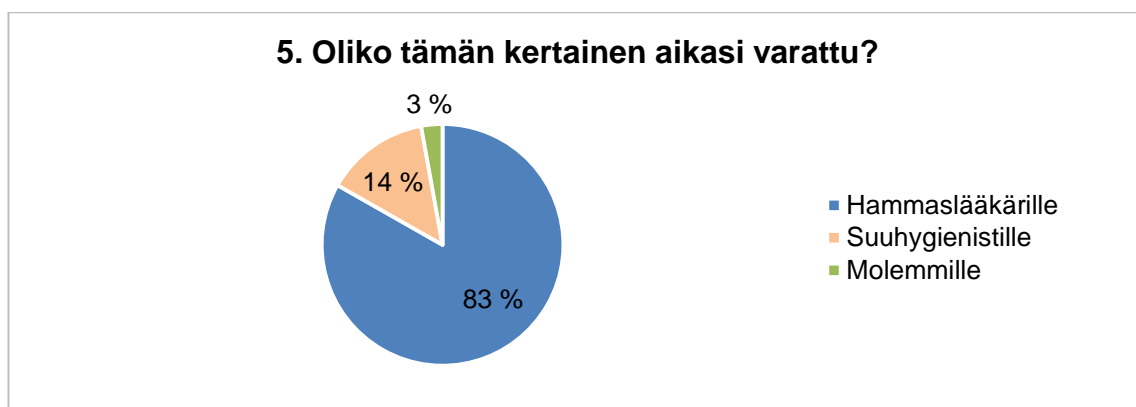
Kuvio 7. Miten asiakas päätyi käyttämään hammaslääkäriketjun palveluita

Asiakkaiden vastauksien perusteella voidaan todeta, että yleisin syy palvelun käytölle oli aikaisempi kokemus (kuvio7). Noin puolet vastanneista valitsi edellä mainitun vaihtoehdon. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä edellisiin käynteihinsä. Suosittelu, mainos ja muu syy saivat suurin piirtein saman verran vastausvalintoja. Muuksi syyksi vastaajat ilmoittivat muun muassa tutun hammaslääkäriin, toimipisteen sijainnin tai työsuhde-edun.



Kuvio 8. Hammaslääkärin tai suuhygienistin valintaan vaikuttavat tekijät

Kuten kuviosta 8 nähdään, vastaajien mielestä tärkein tekijä hammaslääkärinä tai suuhygienistinä valittaessa oli aikaisempi kokemus. Tämä perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet aiempiin käynteihinsä tyytyväisiä. Hammaslääkäriketjun hammaslääkärit ja suuhygienisti ovat olleet ammattitaitoisia ja selkeästi ansainneet asiakkaan luottamuksen. Lisäksi tärkeiksi tekijöiksi koettiin suosittelu ja muu syy. Muuksi syyksi vastaajat ilmoittivat toimipisteen sijainnin, hoitoaikojen saatavuuden ja kotimaisuuden.

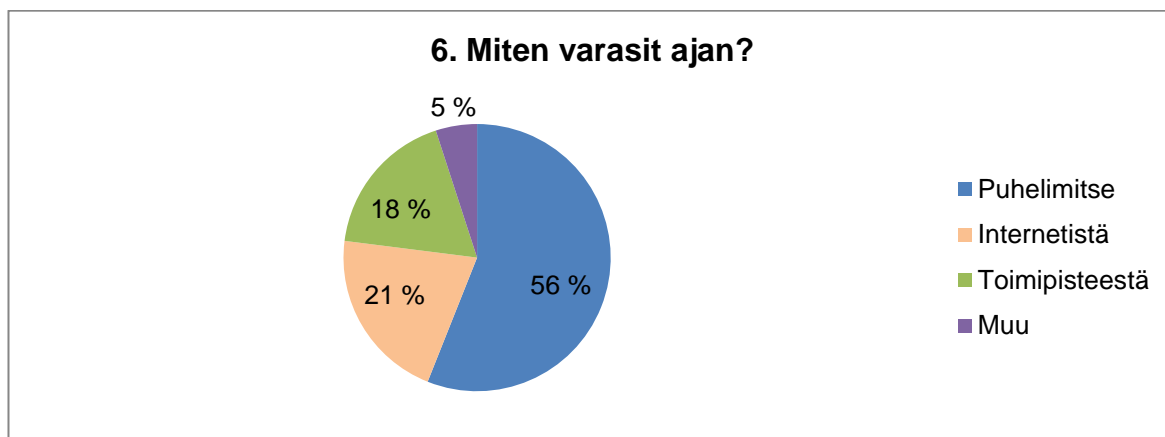


Kuvio 9. Asioinnin syy

Kyselyssä selvitettiin asiakkaan tämänkertaisen ajan syytä. Suurin osa vastanneista oli varannut tämänkertaisen aikansa hammaslääkärille, 14 % suuhygienistille ja 3 % molemmille.

5.2 Ajanvaraustapa

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä ajanvaraustapaa asiakas oli käyttänyt vastaanottoajan varaamiseen.



Kuvio 10. Ajanvarauksen tekotapa

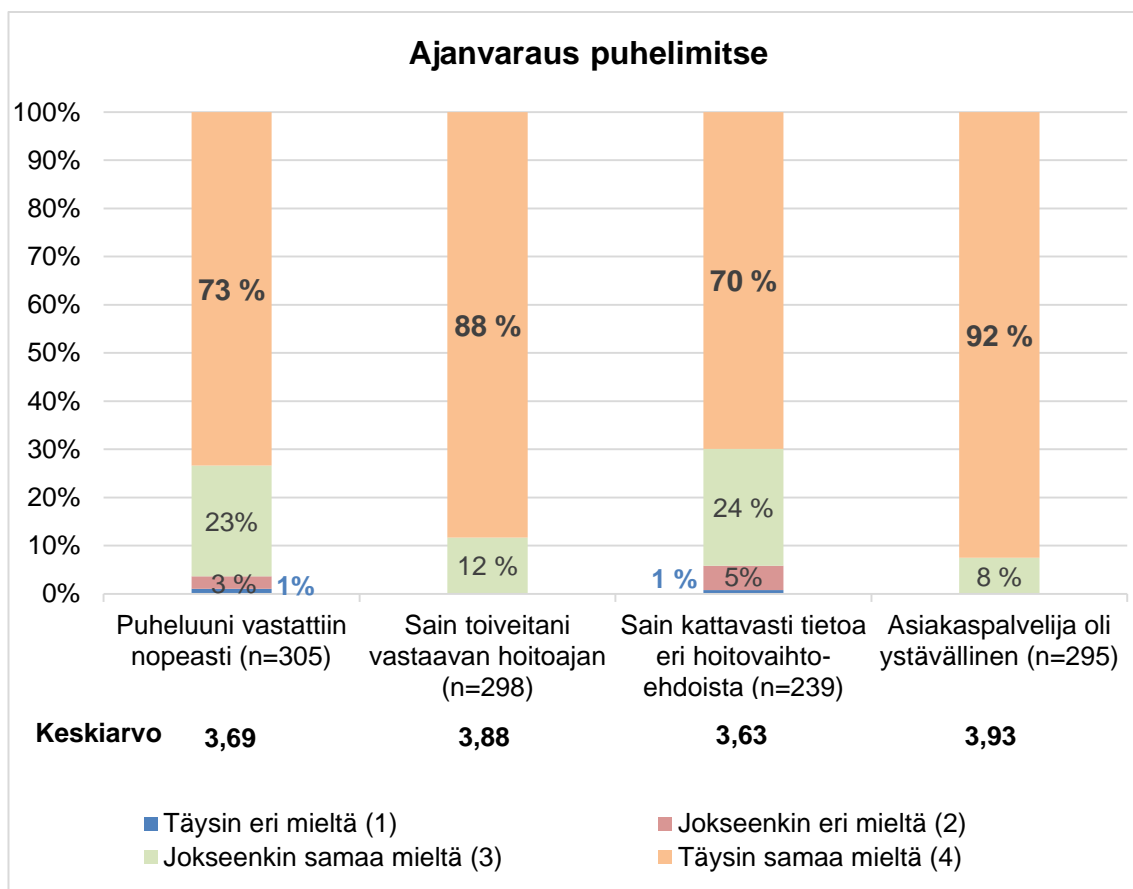
Kuten kuviosta 10 nähdään, yli puolet vastanneista oli varannut aikansa puhelimitse. Vastaajista viidesosa oli varannut aikansa internetistä ja toinen viidesosa toimipisteestä. Muiksi ajan varaustavoiksi vastaajat ilmoittivat kutsun vuositarkastukseen tai aika oli varattu jo aiemmin.

Ajanvaraus puhelimitse oli vastaajien keskuudessa selkeästi käytetyin ajanvaraustapa. Puhelimessa asiakas pääsee kommunikoidaan reaaliaikaisesti asiakaspalvelijan kanssa ja tarvittaessa asiakaspalvelijalta voi kysellä neuvoja ja lisätietoja. Myös varatessa aikaa toimipisteestä asiakas saa helposti kysyttyä askarruttavia asioita. Verkkoajanvaraus ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota, vaikka internet on tänä päivänä lähes kaikkialla ja kaikkien saatavilla. Ajanvaraus internetistä saattaa tuntua asiakkaasta huonolta vaihtoehdolta, koska hän joutuu itse etsimään informaatiota ja erilaisten tietojen syöttäminen vaatii aikaa.

5.3 Tyytyväisyys ajanvaraukseen

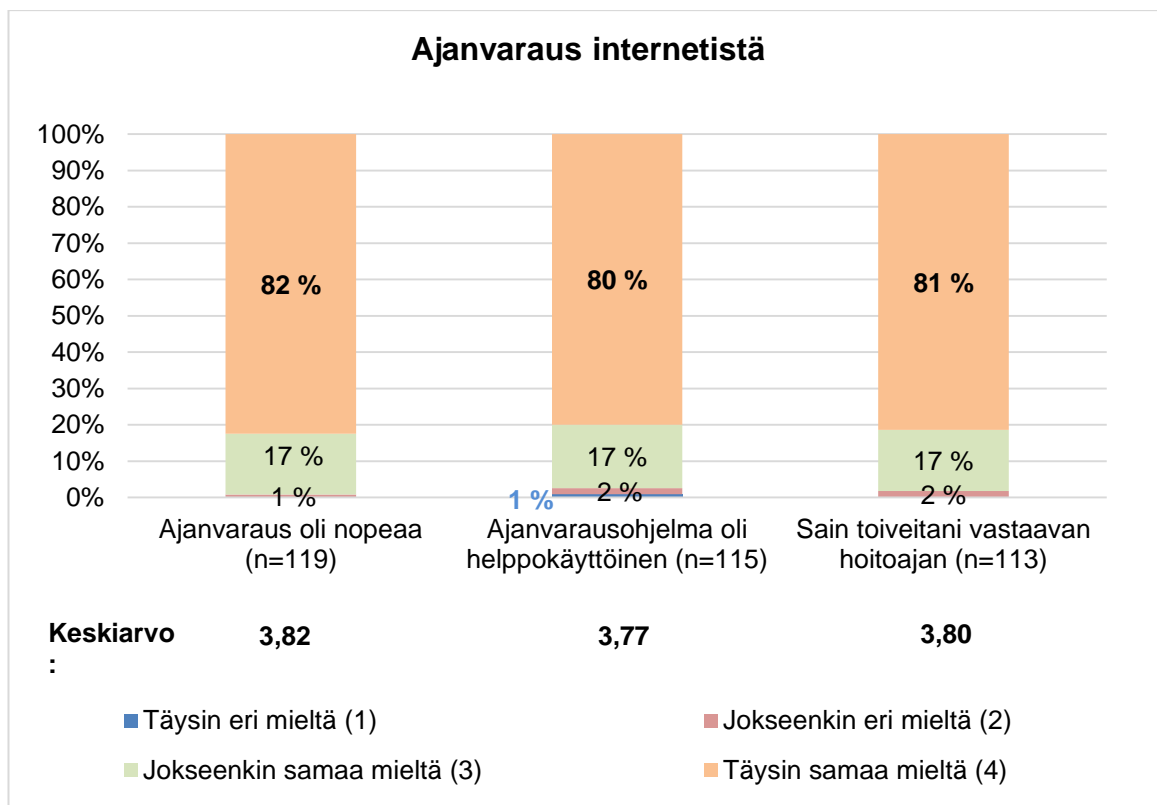
Ajanvaraustavan yhteydessä vastaajia pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelua käyttämänsä ajanvaraustavan perusteella. Asiakkaalle esitettiin 3-4 väittämää koskien ajanvaraustapaa ja hänen tuli arvostella väittämät asteikolla 1-4. 1=Täysin eri mieltä,

2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä. Arvioitavana olivat muun muassa asiakaspalvelijan ystävällisyys ja toivotun hoitoajan saanti.



Kuvio 11. Ajanvaraus puhelimitse

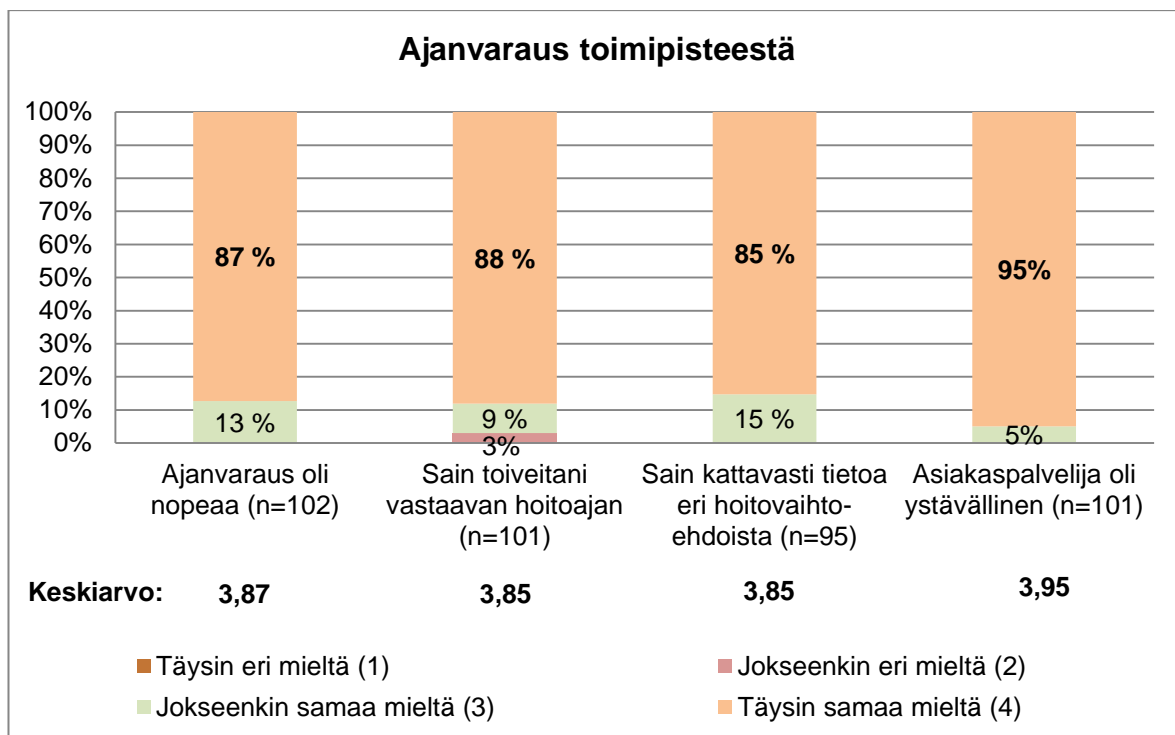
Kuten kuviosta 11 nähdään, vastaajien määrä vaihteli eri väittämien kohdalla. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä asiakaspalvelijan ystävällisyyteen. Lähes 100 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Tämä on tärkeä tieto, sillä se voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin tulevasta palvelusta vastaanotolla. Lisäksi vastaajat kokivat, että toivottu hoitoaika oli helposti saatavilla. Tulosten perusteella puhelun vastausnopeus ja eri hoitovaihtoehtoista tiedottaminen kaipasi parannettavaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä ajanvaraukseen puhelimitse.



Kuvio 12. Tyytyväisyys ajanvaraukseen internetistä

Verkkoajanvarauksessa vastaajamäärät ja keskiarvot olivat hyvin tasaiset jokaisen väittämän kohdalla. Kuten kuviosta 12 voidaan nähdä, korkeimman ja alimman keskiarvon välillä ero oli vain 0,05. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat verkkoajanvaraukseen hyvin tyytyväisiä.

Väittämien ohella asiakkaita pyydettiin kertomaan mahdollisia kehitysehdotuksia verkkoajanvaraukseen. Tähän kohtaan vastasi 12 henkilöä. Kehityskohteina ehdotettiin muun muassa ajan siirtämistä tai peruuttamista verkossa ja potilastietojen syöttämisen helpotusta. Lisäksi kaksi asiakasta kertoi positiivisena palautteena verkkoajanvarauksen toimivan hyvin ja verkkosivujen olevan siistit.

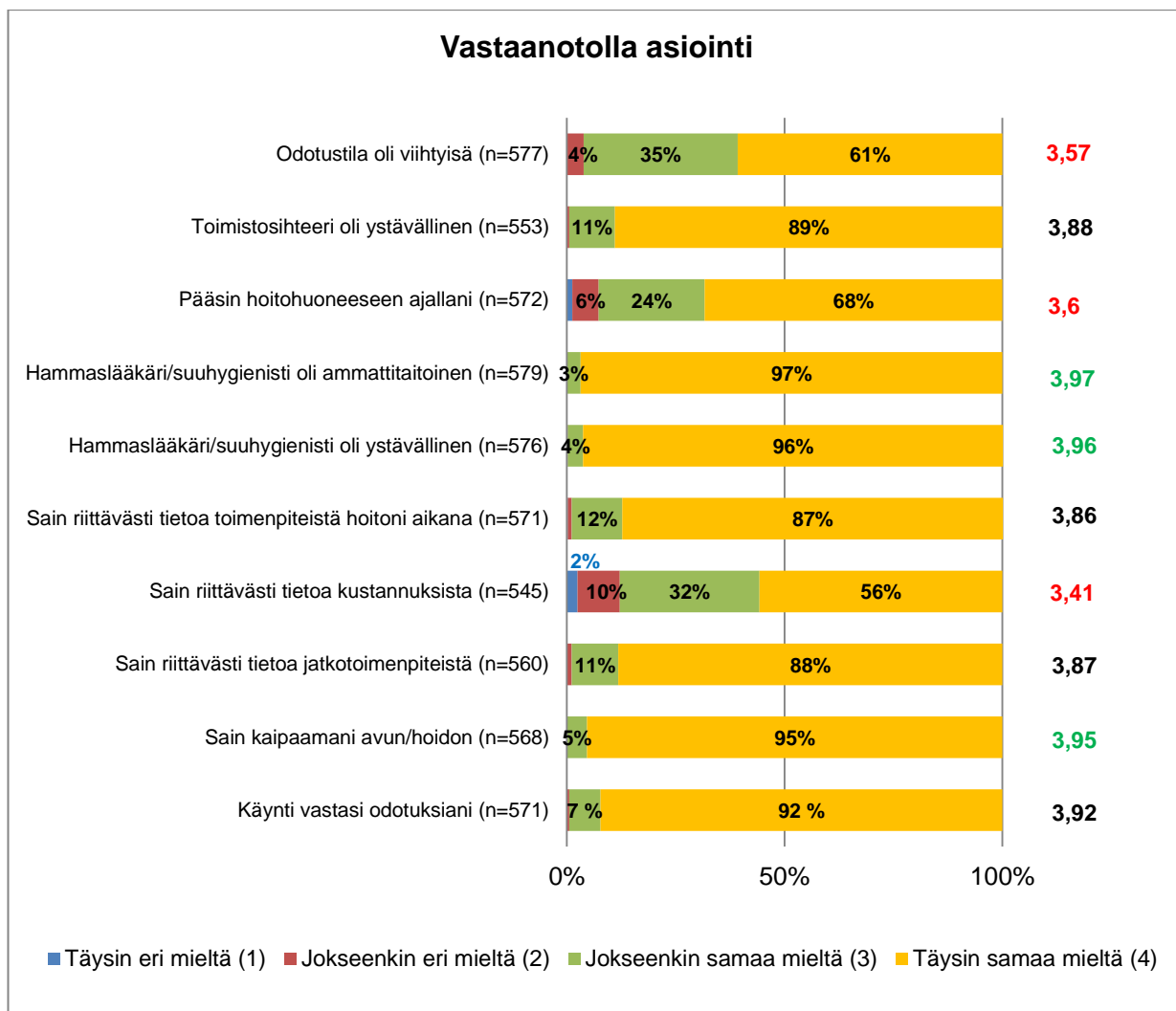


Kuvio 13. Tyytyväisyys ajanvaraus toimipisteestä

Kuten kuviosta 13 nähdään, vastaajien määrät ja keskiarvot olivat hyvin tasaiset eri väittämien kohdalla. Asiakaspalvelijan ystävällisyys miellytti vastaajia eniten. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat tyytyväisiä ajanvaraukseen toimipisteestä.

5.4 Vastaanotolla asiointi

Kohdassa 7 selvitettiin asiakkaan kokemuksia vastaanotolla asioimisesta. Asiakkaalle esitettiin 10 väittämää ja hänen tuli arvioida ne arviointiasteikoilla 1-4. Arvosteluasteikko oli sama kuin ajanvarausta koskevien väittämien yhteydessä.



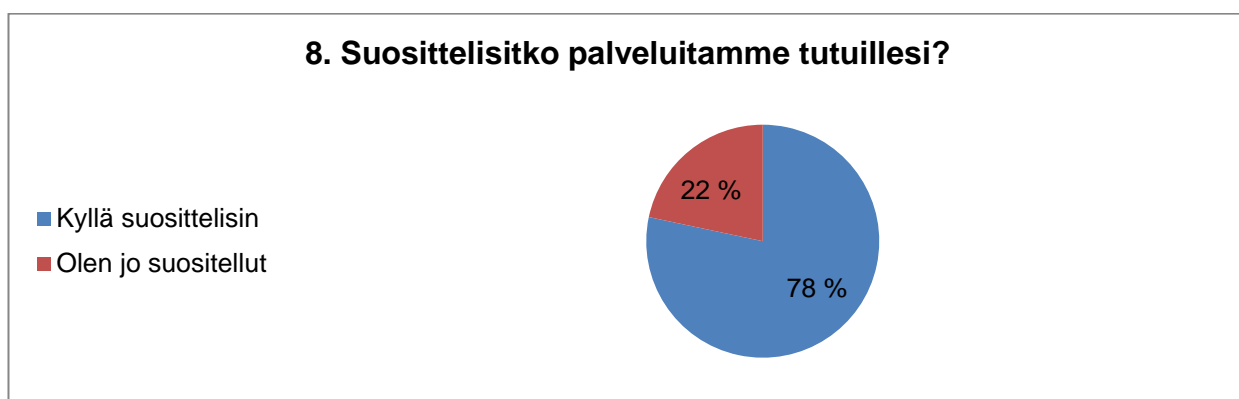
Kuvio 14. Tyytyväisyys vastaanotolla asioimiseen

Kuten kuviosta 14 voidaan nähdä, suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” jokaisen väittämän kohdalla. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat hammaslääkärin ja/tai suuhygienistin ammattitaitoisuuteen ja ystävällisyyteen. Lähes 100 % vastaajista vasta ”täysin samaa mieltä” väittämien kohdalla, jotka koskivat hammaslääkäri ja/tai ystävällisyyttä ja ammattitaitoisuutta. Lisäksi toimistosihteerin ystävällisyys miellytti vastaajia. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä hammaslääkäriketjun henkilöstön toimintaan.

Kyselyn vastaajat olivat tyytyväisiä myös saamaansa hoitoon tai apuun sekä vastaanotolla asiointi vastasi heidän odotuksiaan. Lisäksi vastaajat kokivat positiiviseksi tiedotuksen toimenpiteistä hoidon aikana ja sen jälkeen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että hammaslääkäriketju on onnistunut täyttämään asiakkaidensa odotukset ja tarpeet.

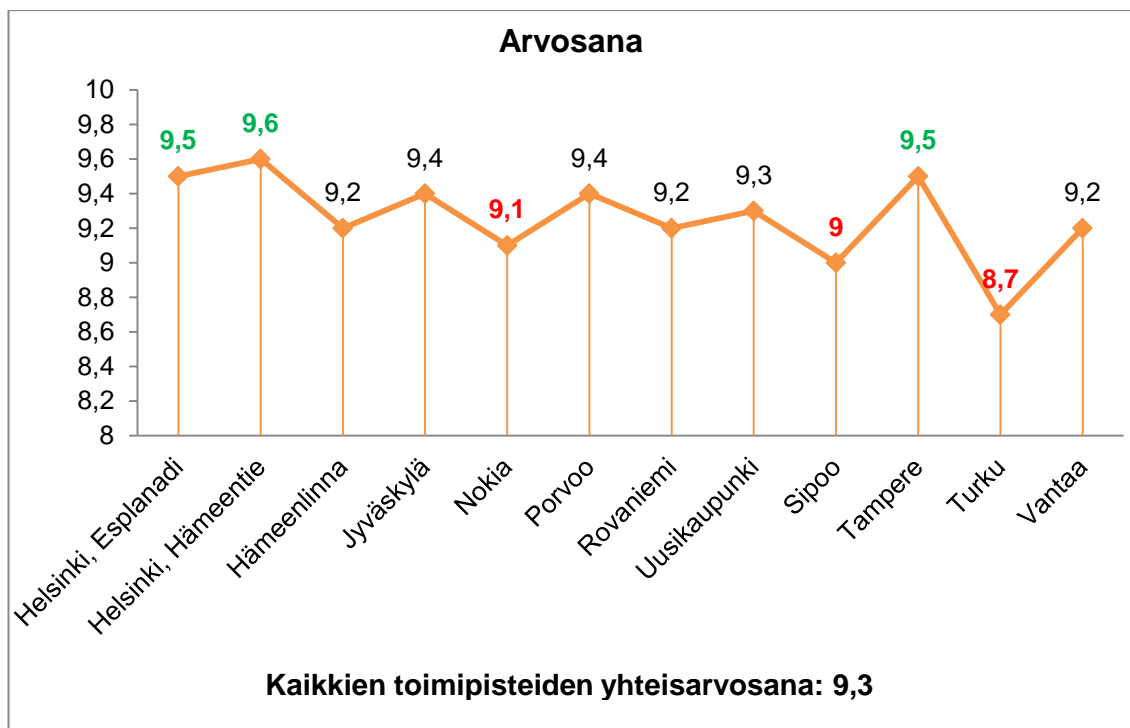
Sen sijaan eniten kehitystä vastaajat kaipasivat tiedotukseen kustannuksista. Väittämän ”sain riittävästi tietoa kustannuksista” kohdalla jopa 10 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä” ja 2 % ”täysin eri mieltä”. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että hammaslääkäriketjun tulee lisätä mahdollisuuksia saada enemmän informaatiota koskien hammashoidon kustannuksia. Asiakkaat tulee pitää ajan tasalla kustannuksista, jotta heille ei synny negatiivisia tunteita. Kustannukset riippuvat pitkälti siitä, millainen on hoidon tarve. Asiakkaalle tulee tarjota erihintaisia hoitovaihtoehtoja mahdollisuuksien mukaan.

Lisäksi vastaajat kaipasivat kehitystä hoituhuoneeseen ajallaan pääsyyn. Odotusajan pitkittyessä asiakas saattaa turhautua. Asiakkaalla voi olla kiire esimerkiksi töihin, jonka takia odottaminen on stressaavaa. On tärkeää pahoitella ajan viivästymistä ja mahdollisuuksien mukaan kertoa syy viivästymiselle. Kehitettävää löytyi myös odotustilan viihtyisyydessä. Jos asiakas tuntee olonsa epämukavaksi jo odotustilassa, voi se vaikuttaa negatiivisesti odotuksiin koko hammashoitoa kohtaan. Asiakkaalle tulee luoda turvallinen tunne jo ennen hoituhuoneeseen pääsyä.



Kuvio 15. Palveluiden suosittelu

Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa vastanneista suosittelisi hammaslääkäriketjun palveluita tutuilleen ja loput vastanneista kertoivat olleensa jo suositellut. Yksikään asiakas ei vastannut ”en suosittelisi”. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että hammaslääkäriketjulla on vahva suosittelijaverkosto, joka on yritykselle toimiva ja ilmainen markkinointikeino.



Kuvio 16. Vastaajien antama yleisarvosana kokemastaan palvelusta

Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin antamaan yleisarvosana kokemastaan palvelusta. Kuten kuviosta 16 nähdään, arvosanat ovat korkeat jokaisen toimipisteen kohdalla. Korkeimman arvosanan sai Helsingin Hämeentien toimipiste ja toiselle sijalle menivät Helsingin Esplanadin ja Tampereen toimipisteet. Matalimmat arvosanat saivat Turun, Sipoon ja Nokian toimipisteet. Arvosanojen perusteella voidaan todeta, että hammaslääkäriketju tarjoaa kiitettävän hyvää palvelua jokaisessa toimipisteessään.

5.5 Vapaamuotoinen palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaaja sai jättää vapaamuotoista palautetta. Palautteena oli mahdollisuus kertoa mikä asiakasta erityisesti ilahdutti, mitä hän jäi kaipaamaan tai vain jättää terveisiä henkilökunnalle. Vapaamuotoista palautetta antoi yhteensä 212 vastaajaa. Suurin osa palautteesta oli positiivista, mutta joukosta löytyi myös kehitys- ja parannusideoita. Vapaamuotoiset palautteet on toimitettu toimeksiantajalle.

Positiivisessa palautteessa painottui eniten palvelun ystävällisyys. Moni vastaaja kiitteli yleisesti koko henkilökuntaa erityisen hyvästä palvelusta ja mukavasta ilmapiiristä. Tiedetyt hammaslääkärit saivat henkilökohtaisia kiitoksia ja kehuja ammattitaitoisuudestaan

sekä turvallisen olon luonnista asiakkaalle. Muutama asiakas toi esille palautteessaan, kuinka he ovat aiemmin pelänneet hammaslääkäriissä käyntiä, mutta kynnys on pienentynyt tai pelko on hävinnyt kokonaan tämän hammaslääkäriketjun hoidossa. Vastaajien mielestä nopea palvelu on hyvä asia, koska ei tarvitse olla suu auki pitkiä aikoja. Eräät hammaslääkärit saivat positiivista palautetta siitä, että he ovat kertoneet hoito-toimenpiteistä selkeästi ja ymmärrettävästi sekä asiakasta on kohdeltu ihmisenä, eikä vain pelkkänä potilaana. Asiakkaat kiittelivät myös saadessaan palvelua ruotsinkielellä. Palautteiden lisäksi asiakkaat lähettivät henkilökunnalle syksyisiä terveisiä.

Vapaamuotoisessa palautteessa tuli esille myös kehityskohteita. Asiakkaat toivoisivat, että hoitoajoista pidettäisiin paremmin kiinni, odotustilaan kaivattiin uusia lehtiä sekä rauhoittavampaa musiikkia. Erästä asiakasta häiritsi, että kuuli henkilökunnan keskusteluja taukokuoneesta ja yksi asiakas tunsikin olonsa epämukavaksi, kun hoidon aikana hammaslääkärillä ja hammashoitajalla oli ollut ”tiivis” keskustelu. Lisäksi asiakkaat jäivät kaipaamaan lukulaseja ja laajempaa hinnastoa verkkosivuille sekä eräs asiakas mainitsi jääneensä kaipaamaan hammaslääkärillään ollutta poraa. Kahden asiakkaan kohdalla, varattua aikaa ei ollut merkitty järjestelmään tai epähuomiossa se oli poistettu tai poistunut. Toinen näistä asiakkaista kertoi, että olisi tässä tilanteessa ollut valmis kantamaan rahansa johonkin muuhun hammaslääkəriin, mutta hyvä hammashoito pelasti tilanteen.

6 Yhteenveto

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yksityisen hammaslääkäriketjun asiakkaiden tyytyväisyys sen tarjoamia palveluita kohtaan. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mahdolliset kehitys- ja parannuskohteet. Pääasiallisina tutkimuskohteina olivat ajanvaraus ja vastaanotolla asiointi. Tutkimusaineisto kerättiin paperisen ja sähköisen kyselylomakkeen avulla syyskuussa 2014. Kerätty aineisto käsiteltiin Excel- ja SPSS-ohjelmistojen avulla.

Tutkimustulosten avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksenä oli ”kuinka tyytyväisiä hammaslääkäriketjun asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin”. Toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus keräsi runsaasti vastauksia, joten tutkimus oli

onnistunut. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että hammaslääkäriketjun asiakkaiden tyytyväisyys sen tarjoamiin palveluihin on erittäin hyvä. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat hoitohenkilökunnan ja yleisen palvelun ystävällisyyteen. Lisäksi tutkimuksesta tuli ilmi muutamia kehitysehdotuksia.

6.2 Johtopäätökset

Vastaajien taustaprofiilien kautta selvisi, että hammaslääkäriketjulla on paljon vakituisia asiakkaita. Suurimalle osalla vastanneista oli kertynyt jo useampi käyntikerta. Johtopäätöksenä tästä voidaan tehdä, että asiakkaille on syntynyt luottamus hammaslääkäriketjua ja hoitohenkilökuntaa kohtaan. Hammaslääkäriissä käyntiä pidetään usein epämiellyttävänä tai jopa pelottavana ja siksi on tärkeää, että asiakas kokee turvallisuutta ja hän voi luottaa häntä hoitavaan hammaslääkariin tai suuhygienistiin. Moni vastaaja oli päättänyt käyttämään hammaslääkäriketjun palveluita juuri aikaisemman kokemuksen perusteella ja tämä oli myös tärkein tekijä hammaslääkariä tai suuhygienistia valittaessa. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että ensimmäinen käyntikerta on täyttänyt asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Tutkimuksen yhtenä pääasiallisena tutkimuskohteena oli ajanvaraus. Ajanvaraus on osa hammaslääkärin palvelukokonaisuutta ja sen toimivuus vaikuttaa pitkälti siihen, millaisia odotuksia asiakkaille syntyy itse vastaanottokäyntiä kohtaan. Tutkimustulosten perusteella vastaajat olivat kaikkiin ajanvaraustapoihin pääasiallisesti tyytyväisiä. Etenkin ajanvaraus internetistä ja toimipisteestä saivat vastaajilta korkeat keskiarvot. Näiden kahden ajanvaraustavan kohdalla toimintaa tulisi jatkaa samaan malliin tutkittujen väittämien kohdalta.

Suurin osa vastaajista oli varannut aikansa puhelimitse ja vastaukset olivat pääosin positiivisia. Tutkimustulosten perusteella parannettavaa löytyi puhelun vastausnopeudesta ja eri hoitovaihtoehtojen tiedottamisesta. Puhelun vastausnopeuteen on voinut vaikuttanut vuodenaika. Syksyisin ihmisillä on tapana ”uudistautua”, aloittaa uusia harrastuksia ja miksi ei myös hoitaa hampaitansa kuntoon. Tämä on saattanut aiheuttaa ruuhkaa puhelin ajanvaraukseen, jonka takia puheluun ei ole vastattu nopeasti. Lisäksi tiedotus eri hoitovaihtoehtoista ei ole välttämättä kaikille asiakkaille tarpeellinen, jonka takia väittämän keskiarvo on ollut matalampi.

Toisena olennaisena tutkimuskohteena oli vastaanotolla asiointi. Vastaanotolla asioimiseen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Vastaajia miellytti toimistosihteerin ystävällisyys sekä he kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa toimenpiteistä hoidon aikana ja sen jälkeen. Erittäin positiiviset tulokset saivat hammaslääkärin ja suuhygienistin ammattitaitoisuus ja ystävällisyys. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei ole syyttä vakituisia asiakkaita. Suunhoito on hammaslääkäripalvelun merkittävin osa ja sen onnistuminen takaa, että asiakas palaa takaisin uudestaan.

Suurin osa vastaajista koki, että vastaanotolla käynti vastasi heidän odotuksiaan. Tämä on tärkeä tieto, sillä enemmistölle vastaajista oli kertynyt jo useampi käynti, joka tarkoittaa sitä, että he osaavat jo odottaa tietynlaista palvelua. Lisäksi kun kyseessä on yksityinen hammaslääkäriketju, niin odotuksetkin ovat yleensä korkeat. Vastaanoton palvelun tulee siis olla joka kerta yhtä hyvää ellei jopa parempaa kuin aiemmilla kerroilla. Tämä vaatii jo henkilökunnaltakin oikeanlaista asennetta asiakasta kohtaan ja vaikuttaa siltä, että hammaslääkäriketju on täyttänyt palvelulupauksensa.

Tutkimustulosten perusteella muutamien osa-alueiden vastaanotolla kaipaavat kehittämistä. Näitä olivat tiedotus kustannuksista, hoituhuoneeseen ajallaan pääsy ja odotustilan viihtyisyys. Tänä päivänä ihmisten talous on hyvin epävakaalla pohjalla, jonka takia hammashoidon kustannukset saattaa aiheuttaa närkästystä vastaajissa. Kustannukset voivat vaihdella suuresti riippuen millaisesta hoidosta on kyse. Hoituhuoneeseen ajallaan pääsyyn voi vaikuttaa suuresti edellisen asiakkaan hoito. Hoito saattaa venähtää, jonka takia odotusaika muiden asiakkaiden kohdalla pitkittyy. Hoitoajan viivästyminen ärsytti enimmäkseen siksi, että asiakkaiden omat aikataulut venyvät myös.

Hammaslääkäriketju sai yleiseksi arvosanakseen 9,3, joka on erittäin korkea. Keskiarvot toimipisteiden välillä vaihtelivat hieman, mutta pääosin jokaisen toimipisteen arvosana oli kiitettävällä tasolla. Suurin osa vastaajista suosittelisi hammaslääkäriketjun palveluita eteenpäin ja moni vastaajista oli jo suositellut. Taustatietojen mukaan moni vastaaja oli myös päättänyt käyttämään hammaslääkäriketjun palveluita suosittelun perusteella. Suositteleminen on hammaslääkäriketjulle hyvä ja toimiva markkinointikeino ja kaiken lisäksi vielä ilmainen.

6.3 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen positiivisten tulosten lisäksi tutkimuksen avulla selvisi muutamia kehitys- ja parannuskohteita. Nämä tulivat esille enimmäkseen vapaamuotoisen palautteen kautta.

Ajanvaraus puhelimitse kaipasi parannusta puhelun vastausnopeuteen ja tiedotukseen eri hoitovaihtoehtoista. Kuten yhteenvedossa mainittiin, vastausnopeuteen on saattanut vaikuttaa vuodenaika. Ruuhka-aikoina asiakaspalvelijoita tulee olla riittävästi asiakkaiden käytettävissä tai jonon helpottamiseksi asiakas voidaan ohjata varamaan aika verkkoajanvarauksesta. Tiedotus hoitovaihtoehtoista ei ole välttämättä aiheellinen kaikille asiakkaille, mutta asiakaspalvelija voi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden saada tietoa eri hoitovaihtoehtoista.

Ajanvaraus internetistä -kohdassa asiakasta pyydettiin kertomaan mahdollisia kehitysehdotuksia verkkoajanvaraukseen. Tähän kohtaan vastasi 12 henkilöä. Kehityskohteina ehdotettiin muun muassa ajan siirtämistä tai peruuttamista verkossa ja potilastietojen syöttämisen helpotusta. Lisäksi kotisivuille toivottiin laajempaa hinnastoa.

Potilastietojen syöttämisen helpotukseksi asiakkaalle voidaan antaa käyttäjätunnus tai hän voi kirjautua palveluun verkkopankkitunnuksilla. Hinnaston yhteyteen kehitysehdotuksena voidaan rakentaa mahdollinen hintalaskuri. Asiakas saa syötettyä laskuriin mahdolliset tiedossa olevat hoitotoimenpiteet ja laskuri laskee asiakkaalle hinta-arvion. Asiakkaan tulee kuitenkin ymmärtää, että hinta-arvio on vain suuntaa antava. Lisäksi verkkoajanvarauksen yhteyteen voidaan kehittää reaaliaikainen ”live-chat”. Chatissa asiakas voi tiedustella esimerkiksi tietoja eri hoitovaihtoehtoista tai muista askarruttavista asioista.

Vastaanotolla kehitystä kaipasi tiedonjako kustannuksista, hoituhuoneeseen ajallaan pääsy ja odotustilan viihtyisyys. Kuten yhteenvedossa mainittiin, kustannuksia on vaikea arvioida ennen kuin toimenpiteet on viety loppuun. Vastaanotollekin voisi lisätä hintalaskurin esim. tablettimuotoisena, niin asiakas voi odotellessa laskea hinta-arviota.

Hoituhuoneeseen ajallaan pääsyä vastaajat kommentoivat vapaamuotoisessa palautteessa muun muassa seuraavasti: ”Mikäli odotusaika venyy, pitäisi se huomioida laskussa jotenkin. Parkkiajat ym. maksaa asiakkaillenne” ja ”palvelu on asiallista ja ystä-

vällistä. Ainut, mihin olen joka ajallani törmännyt on se, että en pääse hoituhuoneeseen ajallaan. Ja se vähän harmittaa, kun omien töitten lomassa olen ajoilla käynyt, että muut aikataulut sen takia kiristyvät.” On vaikea tietää hoidon pituutta ennen kuin hammaslääkäri on tietoinen asiakkaan vaivoista ja vaivat yleensä selviävät vasta hoituhuoneessa. Mikäli näyttää siltä, että hoito tulee kestävänsä, voi hammaslääkäri mahdollisesti jakaa asiakkaan hoidon kahteen kertaan tai siirtää odottavan potilaan toisen hammaslääkärin hoidettavaksi. Jos hoito tulee tehdä kerralla, niin odottavaa asiakasta tulisi tiedottaa mahdollisesta venymisestä ja pahoitella ajan myöhästymistä.

Odotustilaan hankintaideoina ehdotettiin lisää erilaista luettavaa, rauhallista taustamusiikkia sekä lukulaseja. Tiettyjen toimipisteiden kohdalla odotustilojen viihtyisyyttä tulisi lisätä. Eräs asiakas mainitsi vapaamuotoisessa palautteessaan odotustilasta ” Odotustila on kalsea, ei mitään soppea, jossa peilata, riisua takki tai pukea”. Odotustilan tulee olla viihtyisä, sillä se luo asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja tulevasta hoidosta. Mikäli asiakas tuntee olonsa epämiellyttäväksi jo odotustilassa, voi se vaikuttaa myös mielen tilaan hoidon aikana. Odotustilan viihtyisyys voi vaikuttaa myös vastaanotossa työskentelevän toimistosihteerin viihtymiseen työpaikalla ja tämä näkyy myös asiakkaille.

Suuresta vastausmäärästä huolimatta tutkimustuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, sillä tutkimuksesta puuttui hammaslääkäriketjun kolme toimipistettä. Lisäksi suurin osa vastaajista oli jo vakiintuneita asiakkaita, joka on saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin. Vakituinen asiakas voidaan usein määritellä tyytyväiseksi, koska hän kerta toisensa jälkeen palaa käyttämään saman palveluntarjoajan palveluita. Hammaslääkäripalvelussa vakituisen asiakkaan ja hammaslääkärin välille on syntynyt tuttavallinen asiakassuhde, jonka takia pienet epäkohdat saattavat jäädä huomioimatta. Mikäli tutkimukseen osallistujat olisivat olleet ensikertalaisia, voisivat myös vastaukset olla täysin erilaiset.

Jatkotutkimusta varten asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta tulee vielä kehittää. Ajanvarausosion lisäkysymykset tulee olla yhtenäisemmät, esimerkiksi kysymällä vain kaikkiin ajanvarausapoihin sopivia kysymyksiä. Lisäksi jos asiakkaiden tyytyväisyydestä halutaan saada entistä syvällisempää tietoa, suositeltavaa on lisätä kvantitatiivisen tutkimuksen ohelle myös kvalitatiivinen tutkimusosio.

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

E-conomic 2014. Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyväisyys>. Verkkodokumentti. Luettu 15.09.2014.

Hammaslääkäriketjun yleisesittely 2014. Luettu 20.8.2014.

Hammaslääkäriketjun kotisivut. Luettu 20.8.2014.

Hammaslääkäriliitto 2013. Mistä hoitoa? http://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suunterveys/mista-hoitoa#.VL47_C63qHQ. Luettu 19.1.2015.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hellman, Kalevi & Värilä, Satu 2009. Arvokas asiakas. Talentum, Helsinki.

Koivuniemi, Kauko & Simonen, Kimmo 2011. Kohti asiakkuutta. Duodecim, Helsinki.

Koivuniemi, Kauko & Holmberg-Marttila, Doris & Hirsso, Päivi & Mattelmäki, Ulla 2014. Terveystenhuollon kompassi – avain asiakkuuteen. Duodecim, Helsinki.

Laiho, Ulla-Maija & Lith, Pekka. 2011. HYVÄ 2009–2011. Toiminta ja tulokset. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus. Työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.tem.fi/files/29348/TEM_8_2011_netti.pdf. Luettu: 19.1.2015

Lassila, Hilkka 2013. Asiakastiedolla asiakasymmärrystä. Maaseutu ja matkailu. Kevät 2013. http://issuu.com/brandunited/docs/maaseutumatkailu_kevat2013/17. Luettu 14.11.2014.

Löytänä, Janne & Kortesoja, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Rakennustieto 2014. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK050704.pdf>. Verkkootikkeli. Luettu 20.09.2014.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Rope, Timo 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

Asiakastyytyväisyyskyselylomake



Yrityksen
logo

Arvolsa asiakas,

tämä on asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla haluamme selvittää asiakkaidemme mielipiteitä palveluistamme. Vastauksesi ovat meille erityisen tärkeitä, sillä haluamme tarjota asiakkaillemme parasta mahdollista palvelua ja kehittää sitä entisestään. Kysely on osa ammattikorkeakoulu Metropolian liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken lahjakortin Stockmann-tavarataloon. Lahjakortin arvo on 200 euroa. Arvonta suoritetaan 24.10.2014.

Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksistasi.

1. Ole hyvä ja valitse toimipisteesi:

- | | | | |
|--|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Helsinki, Esplanadi | <input type="checkbox"/> Jyväskylä | <input type="checkbox"/> Rovaniemi | <input type="checkbox"/> Tampere |
| <input type="checkbox"/> Helsinki, Hämeentie | <input type="checkbox"/> Nokia | <input type="checkbox"/> Uusikaupunki | <input type="checkbox"/> Turku |
| <input type="checkbox"/> Hämeenlinna | <input type="checkbox"/> Porvoo | <input type="checkbox"/> Sipoo | <input type="checkbox"/> Vantaa |

2. Kuinka usein olet asioinut

-vastaanotolla?

- ☐ Tämä on ensimmäinen kertani. ☐ 2-3 kertaa. ☐ 4 tai useamman kerran.

3. Miten päädyit käyttämään juuri meidän palveluitamme?

- ☐ Suosittelu ☐ Mainos ☐ Aikaisempi kokemus ☐ Muu, mikä

4. Millaiset tekijät vaikuttavat hammaslääkärin/suuhygienistin valintaasi?

- ☐ Suosittelu ☐ Aikaisempi kokemus ☐ Hintaa ☐ Sijainti ☐ Muu, mikä

5. Oliko tämänkertainen aikasi varattu?

- ☐ Hammaslääkärille ☐ Suuhygienistille ☐ Molemmille

6. Valitse seuraavista vaihtoehtoista sinulle sopivin ja vastaa valintasi lisäkysymyksiin.

Varasin ajan...	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="checkbox"/> Puhelimitse				
<input type="checkbox"/> Puheluuni vastattiin nopeasti.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Sain toiveltani vastaavan hoitoajan.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Sain kattavasti tietoa eri hoitovaihtoehtoista.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Asiakaspalvelija oli ystävällinen.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Internetistä				
<input type="checkbox"/> Ajanvaraus oli nopeaa.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Ajanvarausohjelma oli helppokäyttöinen.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Sain toiveltani vastaavan hoitoajan.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Kehitysideoitani ajanvaraukseen:				
<input type="checkbox"/> Toimipisteestä				
<input type="checkbox"/> Ajanvaraus oli nopeaa.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Sain toiveltani vastaavan hoitoajan.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Sain kaiken tarvittavan tiedon.	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Asiakaspalvelija oli ystävällinen.	4	3	2	1

Ole hyvä ja käännä sivua saattaaksesi kyselyn loppuun.


7. Arvioi seuraavia väittämiä kokemuksesi perusteella.
Vastaanotto:

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Odotustila oli viihtyisä. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Toimistosihteeri oli ystävällinen. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Pääsin hoituhuoneeseen ajallani. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Hammaslääkäri/suuhygienisti oli ammattitaitoinen. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Hammaslääkäri/suuhygienisti oli ystävällinen. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Sain riittävästi tietoa toimenpiteistä hoitoni aikana. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Sain riittävästi tietoa kustannuksista. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Sain riittävästi tietoa jatkotoimenpiteistä. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Sain kalpaamani avun/hoidon. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Käynti vastasi odotuksiani. | 4 | 3 | 2 | 1 |

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1

8. Suositteletko palveluitamme tutuillesi?

- ☐ Kyllä suosittelisin.
 ☐ Olen jo suosittellut.
 ☐ En suosittelisi.

9. Yleisarvosana kokemastasi palvelusta asteikolla 4–10: _____
10. Vapaamuotoinen palaute:

(Kerro meille mikä erityisesti ilahdutti sinua tai mitä jäit kalpaamaan.
Voit myös jättää yleisiä terveisiä henkilökunnallemme.)

ARVONTA

Lahjakortti Stockmann-tavarataloon. Arvo 200 euroa.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi alle.
Käytämme yhteystietoja vain arvonnän suorittamiseen.

- ☐ Kyllä kiitos, haluan osallistua arvontaan.
 ☐ Ei kiitos, en halua osallistua arvontaan.

Nimi:

Puhelinnumero tai sähköpostiosoite:

Kiitos palautteestasi!